



Carolina Costa Paiva **A Influência do Valor Percebido, *Brand Equity* e *Relationship Equity*, na Intenção de (re)compra. O caso de uma marca de laticínios.**

The Influence of Perceived Value, Brand Equity and Relationship Equity in the (re)purchase intent. The case of dairy brand.



Carolina Costa Paiva

**A Influência do Valor Percebido, *Brand Equity* e
Relationship Equity, na Intenção de (re)compra. O
caso de uma marca de laticínios.**

**The Influence of Perceived Value, Brand Equity and
Relationship Equity in the (re)purchase intent. The
case of dairy brand.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão realizada sob a orientação científica do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Ana Isabel Dias Daniel
Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Ana Furão Teles Estima
Professora Adjunta Convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Durante este percurso académico, que se antecipava árduo e cansativo, pude contar com o apoio e com ajuda de diversas pessoas eu já fazia ou que começaram a fazer parte da minha vida. Nesta caminhada académica, estabeleci novos laços e amizade e estreitei outros que, sem dúvida, pretendo manter. Neste sentido, gostaria, de manifestar o meu agradecimento para com todos eles.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus avós pelo amor e apoio incondicional. À minha tia pelo seu carinho, por me dar força e coragem e por acreditar em mim.

À uma grande amiga e colega, Jéssica Marques, por ter sido o meu pilar durante todo este processo, por me ter ajudado tanto e, principalmente, pela sua amizade e pelo seu carinho.

Agradeço imenso ao Professor Doutor António Carrizo pelo apoio e orientação que dedicou ao longo deste processo.

Agradeço, também, pelas suas palavras de incentivo e pela confiança que depositou em mim.

Aos meus colegas de curso e a todos aqueles que acreditaram em mim, que me apoiaram e me ouviram neste percurso da minha vida.

palavras-chave

Valor percebido, *brand equity*, *relationship equity*, intenção de (re)compra, etnocentrismo, Terra Nostra.

resumo

O presente estudo analisa a influência do valor percebido, do *brand equity* e do *relationship equity* na intenção de (re)compra. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual para examinar os determinantes da intenção de (re)compra tendo por base os consumidores de queijo fatiado da marca Terra Nostra.

Para avaliar o modelo foram utilizadas diversas técnicas estatísticas, nomeadamente, a análise fatorial exploratória, a regressão linear múltipla e o teste-t.

Os resultados indicam que não há diferença estatisticamente significativas no etnocentrismo entre os açorianos e continentais. Igualmente, conclui-se que os açorianos e continentais apresentam diferenças estatisticamente significativas apenas no sacrifício percebido e na lealdade à marca.

Com base num questionário, com uma amostra de 849 indivíduos, sendo 375 açorianos e 474 continentais, este estudo mostra que o valor percebido, o *brand equity* e o *relationship equity* são importantes para intenção de (re)compra do queijo fatiado da marca Terra Nostra. Verifica-se, também, que no consumo do queijo fatiado da Terra Nostra, há diferenças subtis nas dimensões das principais variáveis analisadas entre açorianos e continentais. Finalmente, há diferenças estatisticamente significativas entre quem compra a marca e quem não compra a marca para todas as variáveis analisadas.

keywords

Perceived value, brand equity, relationship equity, (re)purchase intention, ethnocentrism, Terra Nostra

abstract

The present study analyzes the perceived value, the brand equity and the relationship equity in the (re)purchasing intention. A conceptual model was developed to examine the determinants and the consequents of three constructs in the consumption of Terra Nostra sliced cheese.

To evaluate this model multiple statistical techniques were used, namely exploratory factorial analysis, multiple linear regressions and the T-tests. The results indicate that there are no significant statistical differences in the ethnocentrism between the azoreans and mainland residents, in Portugal. Equally, it can be concluded that the azoreans and the continental Portuguese display statistically significant differences only in brand perceived sacrifice and brand loyalty.

Based on a questionnaire with a sample of 849 individuals, composed by 375 azoreans and 474 continental portuguese, this study shows that perceived value, brand equity and relationship equity are important to determine the (re)purchase intention of Terra Nostra sliced cheese. One can also conclude that there are subtle differences in the dimensions of the main variables analyzed between the azoreans and continental portuguese in the consumption of the Terra Nostra sliced cheese. Finally, there are statistically significant differences between who buys the brand and who does not buy the brand for all variables analyzed.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Objetivos de estudo e Metodologia.....	2
1.2. Estrutura da dissertação.....	3
2. Revisão Literatura.....	4
2.1. Principais conceitos da marca.....	4
2.2. Valor Percebido.....	6
2.2.1. Valor do produto.....	7
2.2.2. Sacrifício percebido.....	7
2.2.3. Valor social.....	8
2.3. <i>Brand Equity</i>	8
2.3.1. Dimensões do <i>Brand Equity</i>	10
2.3.1.1. Perceção da marca.....	11
2.3.1.2. Qualidade percebida.....	12
2.3.1.3. Notoriedade e associações à marca.....	13
2.3.1.4. Lealdade à marca.....	15
2.3.2. Valor Percebido e <i>Brand equity</i>	16
2.3. <i>Relationship Equity</i>	16
2.3.1. Compromisso afetivo.....	17
2.3.2. Satisfação.....	18
2.3.3. Confiança.....	19
2.3.4. Valor Percebido e <i>Relationship Equity</i>	19
2.3.5. <i>Brand Equity</i> e <i>Relationship Equity</i>	20
2.4. Intenção de (re)compra da marca.....	20
2.4.1. Valor Percebido e Intenção de (re)compra de uma marca.....	21
2.4.2. <i>Brand equity</i> e Intenção de (re)compra de uma marca.....	22
2.4.3. <i>Relationship Equity</i> e Intenção de (re)compra.....	22
2.5. Etnocentrismo do Consumidor.....	23
2.6. <i>Switchers</i> e <i>Heavy switchers</i>	24
2.7. Definição do Problema.....	25
2.8. Hipóteses e Modelo Conceptual.....	26
3. Estudo de caso: Produtos Lácteos.....	28
3.1. Bel Portugal.....	28
3.2. Terra Nostra.....	29
3.2.1. <i>Brand equity</i> da Terra Nostra.....	30
3.2.2. Mercado.....	31

4. Medidas, Questionário e Método utilizado	32
4.1. Metodologia.....	33
5. Resultados.....	36
5.1. Amostra.....	36
5.1.1. Demografia	36
5.1.2. Marca.....	37
5.2. Resultados	37
5.2.1. Confiabilidade e consistência da escala.....	37
5.2.2. Análise fatorial exploratória.....	40
5.2.2.1. Valor do produto.....	40
5.3.2.2. Valor social.....	40
5.3.2.3. Sacrifício percebido	40
5.3.2.3. Percepção da marca	41
5.3.2.3. Qualidade percebida	41
5.3.2.4. Notoriedade e associações à marca.....	42
5.3.2.5. Lealdade à marca.....	42
5.3.2.6. Satisfação	43
5.3.2.7. Confiança	43
5.3.2.8. Compromisso afetivo.....	44
5.3.2.9. Intenção de (re)compra	44
5.3.2.10. Etnocentrismo	45
5.3.3. Validação das hipóteses	45
5.3.3.1. Análise de regressão dos antecedentes do <i>Brand Equity</i>	46
5.3.3.2. Análise dos antecedentes do <i>Relationship Equity</i>	48
5.3.3.3. Análise dos antecedentes da Intenção de (re)compra	49
5.3.3.4. Análise comparativa entre açorianos e continentais de todas as variáveis através do teste-t	51
5.3.3.5. Análise comparativa do modelo entre açorianos e continentais.....	56
6. Conclusões.....	63
6.1. Discussão e Implicações	63
6.2. Observações finais.....	64
6.3. Limitações e Investigações futuras.....	64
7. Referências Bibliográficas.....	66
8. Anexos.....	77

Índice de Figuras

Figura 1 – O papel do <i>marketing</i> communications nas duas dimensões de <i>branding</i>	9
Figura 2 – Modelo Conceptual	27
Figura 3 – Marcas da Bel	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Constructos e fontes	25
Tabela 2 – Constructos e seus autores.....	32
Tabela 3 – Constructos e os seus itens.	34
Tabela 4 – Valores de referências para o alfa de <i>Cronbach</i>	35
Tabela 5 – Valores de referência de <i>Keyser-Meyer-Olkin</i> (KMO).....	35
Tabela 6 - Dados demográficos	36
Tabela 7 - Resultados da marca	38
Tabela 8 - Resultados da análise de confiabilidade	39
Tabela 9 - Análise fatorial exploratória do valor do produto.....	40
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória do valor do social	40
Tabela 11 - Análise fatorial exploratória do sacrifício percebido.....	41
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da percepção da marca.....	41
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória da qualidade percebida	42
Tabela 14 - Análise fatorial exploratória da notoriedade e associações à marca	42
Tabela 15 - Análise fatorial exploratória da lealdade à marca	43
Tabela 16 - Análise fatorial exploratória da satisfação	43
Tabela 17 - Análise fatorial exploratória da confiança	44
Tabela 18 - Análise fatorial exploratória do compromisso afetivo.....	44
Tabela 19 - Análise fatorial exploratória da Intenção de (re)compra	45
Tabela 20 - Análise fatorial exploratória do Etnocentrismo	45
Tabela 21 - Análise de regressão dos antecedentes do <i>Brand Equity</i>	47
Tabela 22 - Análise dos antecedentes do <i>Relationship Equity</i>	49
Tabela 23 - Análise dos antecedentes da Intenção de (re)compra.....	50
Tabela 24 - Resultado das Hipóteses	50
Tabela 25 - Análise comparativa entre açorianos e continentais de todas as variáveis através do teste-t	51
Tabela 26 – Diferenças entre <i>Switchers</i> e <i>Heavy Switchers</i>	52
Tabela 27 - Diferenças entre <i>Switchers</i> e <i>Heavy Switchers</i> nos consumidores açorianos	53
Tabela 28 - Diferenças entre <i>Switchers</i> e <i>Heavy Switchers</i> nos consumidores continentais	53
Tabela 29 - Análise da variável compra (não compra) agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra	54
Tabela 30 - Análise da variável compra agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra dos consumidores açorianos	54
Tabela 31 - Análise da variável compra agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra dos continentais	55
Tabela 32 – Resultado das Hipóteses	55
Tabela 33 - Análise dos antecedentes do <i>Brand Equity</i> açorianos.....	57
Tabela 34 - Análise dos antecedentes do <i>Brand Equity</i> continentais	57
Tabela 35 - Análise dos antecedentes do <i>Relationship Equity</i> açorianos.....	59
Tabela 36 - Análise dos antecedentes do <i>Relationship Equity</i> continentais	59
Tabela 37 - Análise de regressão dos antecedentes da Intenção de (re)compra açorianos	60
Tabela 38 - Análise de regressão dos antecedentes da Intenção de (re)compra continentais	61
Tabela 39 - Resultados das Hipóteses entre açorianos e continentais	62

1. Introdução

O presente estudo insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão, pela Universidade de Aveiro. A dissertação pretende estudar o valor percebido, *brand equity*, *relationship equity* e a intenção de (re)compra dos consumidores no setor de laticínios, mais concretamente do queijo fatiado da marca Terra Nostra.

No decorrer dos anos os consumidores começaram a dar maior importância ao valor percebido da marca e de como o produto pode satisfazer as suas necessidades, muitas vezes esquecendo que possíveis concorrentes poderão oferecer produtos semelhantes com melhor qualidade ou até a baixo preço. Conforme Fournier (1998) e Muniz e O'guinn (2001), os consumidores não diferem apenas na forma como compreendem as marcas, mas também na forma como com elas se relacionam com eles. A comunicação de *marketing* é um contributo muito importante para a construção da marca. A comunicação em *marketing* contribui para a construção do *brand equity* e suas dimensões, com base no consumidor (Petek e Ruzzier, 2013).

Relacionando com a temática em estudo, observa-se que a marca é o fator de identificação do produto que se está a oferecer. Posto isto, Mello e Fonsêca (2008) afirmam que perante a literatura existente sobre o marketing relacional, na dimensão do *brand equity*, a percepção da marca é vital para compreendermos a forma pela qual as relações são iniciadas, desenvolvidas, mantidas e dissolvidas ao longo do tempo. Os autores afirmam que existem propriedades relacionais que são consideradas relevantes para os consumidores que pretendem relacionar-se com um produto em particular. A partir desta perspetiva, os consumidores constroem a sua percepção com base em experiências de consumo com as marcas e vice-versa (Souza Neto, Mello, Cordeiro e Fonsêca, 2004). A imagem da marca, geralmente, é considerada como a soma das associações da marca ou percepções do consumidor de associações tangíveis e intangíveis da marca. Pitta e Katsanis (1995) afirmam que criar um conjunto de associações positivas é a essência para a criação de uma imagem positiva.

Atualmente os profissionais de *marketing* já não querem apenas satisfazer os clientes, estes procuram criar relacionamentos com eles. Na verdade, as relações entre o cliente e a marca tornaram-se num imperativo competitivo e o paradigma dominante do *marketing* (Grönroos, 1997; Gummesson, 2002).

É importante também realçar que Lemon, Rust e Zeithaml (2001) definem o *relationship equity* como uma tendência de um cliente adquirir um produto apesar dos efeitos da marca e do valor percebido já idealizado por outros consumidores.

O uso de uma abordagem relacional pode proporcionar uma compreensão alargada em relação ao vínculo que se desenvolve entre o cliente e a marca e como este conhecimento pode ser utilizado na compreensão da intenção de (re)compra. Os relacionamentos criados com as marcas revelam significado para o dia-a-dia dos consumidores dividindo-se em duas grandes interpretações de ordem funcional ou simbólica (Muniz e O'guinn, 2001).

Portugal é um país com ótimas pastagens, principalmente na Região Autónoma dos Açores (RAA), em que a agricultura sempre foi uma das atividades mais importantes, como meio de conservação (Governo dos Açores, 2017). O setor de laticínios, tanto em Portugal Continental, como na RAA, distingue-se pela elevada quantidade e qualidade do leite produzido, que torna o nosso país mais que autossuficiente, embora grande parte desta

produção seja destinada à exportação (SREA - Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2016).

Na RAA, o setor dos lacticínios é uma área essencial na economia, à exceção da ilha de Santa Maria. A indústria transformadora articulada a este setor está presente também em oito das ilhas dos Açores, produzindo leite de ultrapasteurização (UHT), queijo, manteiga, leite em pó, natas e iogurtes.

Partindo deste mapa teórico e tendo em conta que o valor percebido é importante para o relacionamento com a marca e que os relacionamentos entre o consumidor e a marca participam na criação do *brand equity*, entendeu-se estudar a problemática do setor de lacticínios portugueses, em particular o queijo fatiado da marca Terra Nostra, à luz destes conceitos.

Deste modo, este estudo tem como principal objetivo desenvolver e testar empiricamente um modelo conceptual, onde é analisado o impacto que o valor percebido, o *brand equity*, o *relationship equity* têm na intenção de (re)compra. Pretende ainda obter um maior conhecimento de relações pouco exploradas na literatura do *marketing*, nomeadamente a influência que o etnocentrismo do consumidor tem na intenção de (re)compra junto dos seus consequentes. Por fim, comparar-se-ão as diferenças entre os consumidores açorianos e os continentais, por um lado, e os *switchers* e *heavy switcher*, por outro.

Espera-se que este estudo contribua para a valorização da produção leiteira dos Açores e para a identificação de novas marcas, de produtos lácteos, de valor acrescentado através da quantificação de diversos atributos funcionais existentes que os tornem únicos e com características diferenciadoras.

1.1. Objetivos de estudo e Metodologia

De acordo com o que foi exposto anteriormente, esta dissertação será focada nos lacticínios açorianos, mais concretamente o queijo fatiado da marca Terra Nostra. Tendo em conta que a autora reside no arquipélago, pretende-se dar a conhecer a marca e estudar de que forma os açorianos e continentais diferem no etnocentrismo e na intenção de (re)compra de marca Terra Nostra.

Na perspetiva de Sternberg e Sternberg (2003), os *marketeers* atualmente procuram criar uma imagem de marca forte e com capacidade de despertar comportamentos etnocêntricos, especialmente relacionados com sentimento de orgulho e de lealdade face à marca. A Terra Nostra ao ter uma forte presença na mente do consumidor influencia diretamente o seu comportamento e as suas intenções de (re)compra.

Através do estudo é pretendido desenvolver um modelo conceptual, tendo como objetivo a compreensão do valor percebido pelo cliente, *brand equity* e do relacionamento dos consumidores com a marca Terra Nostra, procurando saber se estes optam pelo queijo fatiado devido à satisfação que este proporciona, por ser mais económico ou porque mantêm um grau de lealdade à marca. Outro dos objetivos de estudo é a avaliar a diferença entre dois grupos de consumidores: *switchers* e *heavy switchers*. Este estudo será efetuado através de questionário a consumidores de produtos de queijo fatiado.

No modelo de investigação serão apresentados diversos constructos e conjuntos de hipóteses, com o objetivo de entender as necessidades dos consumidores de uma determinada marca. Após a realização do modelo pretende-se responder à questão de

pesquisa, qual a importância do valor da marca, no setor de laticínios, na construção de relacionamentos fortes e duradouros com a marca Terra Nostra e estudar o grau de etnocentricidade entre os consumidores da RAA e de Portugal Continental.

1.2. Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em seis capítulos distintos. O estudo inicia com um capítulo introdutório, seguindo-se a revisão da literatura onde se apuram os determinantes e consequentes do valor percebido, *brand equity*, *relationship equity* e intenção de (re)compra. Seguindo as hipóteses e o modelo conceptual.

No terceiro capítulo está apresentado um estudo de caso de produtos lácteos, mais concretamente da marca Terra Nostra.

No capítulo seguinte, quarto, são expostas as medidas para realizar o questionário e os métodos utilizados. Os dados e resultados do estudo são apresentados no quinto capítulo. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, sendo referidas as implicações para a gestão e as possíveis investigações futuras.

2. Revisão Literatura

2.1. Principais conceitos da marca

Segundo Kotler (1998), a marca deve conter um nome singular, uma palavra ou ideia principal, um *slogan*, cores que a identifiquem e diferenciem, símbolos e logótipos e um campo de associações que deem à marca um valor mitológico e ideológico. No entanto, de acordo com Guanaes (2013), as marcas não são apenas um logótipo, um produto, ou um *slogan* utilizado na publicidade em massa. Estas suportam o relacionamento com os consumidores, podendo afirmar-se que uma marca é um dos fatores mais importantes para que uma entidade possa criar valor.

“A marca é sempre reconhecida e valorizada pelo público-alvo, influenciando-o no caminho do consumo a qualquer preço” (Vasconcelos, 2003, p.28).

De acordo com Laurent, Kapferer e Roussel (1995), a marca pode desempenhar oito funções, estas refletem a utilidade que a marca tem para o consumidor:

- o reconhecimento, onde a marca identifica o produto quanto aos seus principais atributos, sendo estes por exemplo preço, qualidade, etc;
- a localização, que permite que o cliente localize facilmente a oferta que poderá satisfazer as suas necessidades, tornando assim o mercado mais transparente;
- a prática, sendo que a marca faz com que seja fácil memorizar o resultado das escolhas feitas anteriormente, o que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetitivo, potenciando a fidelidade do consumidor;
- a garantia, onde a marca garante que, independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade do produto será sempre a mesma;
- a customização, tendo em conta que a marca dá ao cliente a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se a si próprio;
- a continuidade, que se refere à satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, que proporciona o prolongamento do seu uso;
- a ética, satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade envolvente;
- o prazer hedonista, que se refere à satisfação retirada da atratividade da marca.

A marca oferece vantagens tanto para as empresas como para os consumidores. Relativamente aos consumidores, estas apresentam-se como uma fonte de informação, simplificando as decisões em relação ao produto, diminuindo os custos da procura do produto em relação ao tempo despendido na tomada de decisão e reduzindo o risco associado à compra. Aaker (1991) refere que a marca também melhora a interpretação e processamento de informação para o cliente, aumentando a sua satisfação e confiança na decisão de compra.

Numa perspetiva empresarial, as marcas também oferecem benefícios e vantagens competitivas dado que são eficientes a influenciar o comportamento do consumidor, aumentando a sua lealdade e oferecendo, assim, aos titulares das marcas a segurança de

rendimentos futuros constantes. As marcas possibilitam também a melhoria da eficácia em relação aos programas de *marketing*, facilitando a extensão da marca a outros produtos e potenciando o aumento dos lucros para as entidades, criando *cash-flows* (Keller e Machado, 2006).

Uma das metas mais importantes da marca e da gestão de marcas é a construção de marcas fortes, que resultem em fluxos de receitas maiores, tanto a curto como a longo prazo (Aaker, 1991; Kapferer, 2004; Keller, 2003). Visto isto, o objetivo evidente da estratégia da gestão de marcas é a construção de marcas que resistam décadas e que possam ser aproveitadas em categorias e mercados de produtos diferenciados (Aaker, 1996). Assim, o consumidor no processo de reconhecimento e de consciencialização da marca, associa-lhe um certo capital e transforma-a em valor.

O relacionamento com a marca envolve algum tipo de vínculo, nomeadamente financeiro, físico ou emocional que engloba a marca, o vendedor e o comprador (Schultz e Schultz, 2004).

As marcas são entidades que têm a sua própria personalidade, com a qual o cliente se pode relacionar (Blackston, 1993, 2000; Fournier e Yao, 1997; Fournier, 1998; Pawle e Cooper, 2006). Na literatura de *Marketing* Relacional, numa fase inicial, o papel das marcas como potenciadores de relacionamentos não foi claramente reconhecido, uma vez que se argumentava que as marcas eram essencialmente facilitadoras da transação (Grönroos, 1996; Coviello e Brodie, 2001; Coviello, Brodie, Danaher, e Johnston, 2002). Mais a mais, a literatura sugeria que os produtores teriam de decidir sobre a ênfase a dar ao elemento da marca e ao elemento relação, aquando do posicionamento das suas ofertas, devendo escolher entre uma ênfase baixa ou elevada para ambos os elementos (Palmer, 1996).

A imprensa popular foi a primeira a reconhecer a visão de que os consumidores desenvolveram relacionamentos com marcas. Estudos sobre a relação com a marca fomentam a seguinte perspetiva: as marcas influenciam os consumidores, não só por causa dos sistemas de conhecimento que os consumidores têm de uma determinada marca no seu consciente, mas também porque as marcas fazem parte de um contexto "*Psico-Social-Cutural*" (Fournier, 1998).

Conforme Fournier e Lee (1995), as relações entre o consumidor e a marca são uma fonte de autoeficácia, autoestima e autoidentidade. Os autores apontam para a necessidade de formar relacionamentos flexíveis com a marca, permitindo que os indivíduos adotem novos papéis, conforme a idade e os valores dos consumidores. Fournier e Lee (1995) defendem que para manter o relacionamento entre a marca e o consumidor, a empresa deverá ter o cuidado de assegurar que as personalidades do consumidor e da marca permaneçam em equilíbrio ao longo do tempo.

Franzen (1999) alega que a relação entre o consumidor e a marca é formada pela experiência do consumidor e pelos significados da marca. A relação depende, em grande parte, do sucesso da criação desses significados, sendo eles a personalidade e o posicionamento da marca. Já Blackston (1995) afirma que o desenvolvimento de uma relação de sucesso entre o consumidor e a marca depende da perceção do consumidor sobre a atitude de marca, o que é consistente com o defendido por Farquhar (1989), que constatou que uma imagem de marca sólida pode criar uma relação de consumo positiva com a marca. De acordo com Farquhar (1989), a forte relação entre o consumidor e a marca pode ser concebida por uma série de etapas:

- primeira fase, que é uma fase de experiências, na qual os *marketeers* da marca se envolvem com os consumidores;
- segunda fase, onde se estabelece o significado da marca na mente dos consumidores;
- terceira fase, onde se aliciam as atitudes dos consumidores e se aplicam imagens positivas aos significados da marca (devendo prestar-se atenção à resposta dos consumidores);
- quarta fase, onde se procura converter a atitude e a imagem de marca, de forma a criar uma relação mais próxima entre os consumidores e a marca.

Outros atributos, do produto ou serviço, que podem tornar o relacionamento entre a marca e o consumidor mais forte ou mais fraco poderão ser, por exemplo, a música tocada num determinado ponto de venda (Beverland, Lim, Morrison e Terzioviski, 2006).

De acordo com Bronnenberg, Dhar e Dubé (2007), as marcas regionais são dotadas de atributos típicos de uma determinada região ou país, sendo reconhecidos em diversas zonas geográficas pelas suas características peculiares. Os mesmos autores destacam que estudos sobre a distribuição de marcas regionais são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, que visam atender as necessidades dos seus clientes.

Tendo a marca Terra Nostra como primórdio o respeito pela natureza, o orgulho na sua origem e a missão de fazer o bem, e bem feito, no estudo será importante avaliar como o valor percebido pela marca e suas dimensões vão de encontro às expectativas dos seus consumidores. Visto isto o tópico seguinte será focado no valor percebido e os seus fatores.

2.2. Valor Percebido

Ao longo dos anos, diversos estudos, têm sido conduzidos no sentido de entender a gestão estratégica do valor percebido, visto que este tem sido encarado por várias entidades como sendo a solução com maior vantagem a nível da fidelização, o que permite centrar o *marketing* no valor do produto, em detrimento do fator preço, o que dificulta as reações por parte da concorrência (Hellier, Geursen, Carr e Rickard, 2003). Os autores destacam a importância deste constructo, visto que influencia a escolha da marca e a sua intenção de (re)compra.

De acordo com Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), o valor percebido consiste no nível percebido de qualidade de um produto face ao valor pago. As diferenças que existem entre os consumidores – nomeadamente nos seus valores pessoais, nas suas necessidades, as suas preferências, e na sua capacidade financeira – leva a que estes tenham percepções diferentes em relação ao produto oferecido (Huber, Herrmann e Wricke, 2001).

Na ótica de Kim, Jin-Sun e Kim (2008), o valor percebido funciona como um intermediário entre um forte *brand equity* e a intenção de (re)compra do cliente de uma marca específica. Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007) afirmam que o valor percebido é um constructo formativo que influencia, através da satisfação e da lealdade, os comportamentos e intenções de (re)compra dos consumidores. Tendo em conta que o conceito se encontra relacionado com as expectativas individuais dos consumidores e a

relação entre o benefício e o preço do produto, será importante para o estudo analisar as dimensões que fazem parte do valor percebido: o valor do produto, o valor social e o sacrifício percebido.

2.2.1. Valor do produto

Em relação ao valor do produto, vários autores afirmam que o fator preço faz parte do valor do produto, além da durabilidade e da fiabilidade, no entanto Dodds, Monroe e Grewal (1991) argumentam que o preço deve ser um atributo separado dos outros, dado que o preço tem um efeito negativo e a qualidade um efeito positivo no valor percebido. Assim, os autores sugerem que a qualidade e o preço são fatores que influenciam o valor do produto.

O valor do produto é considerado uma das principais dimensões do valor percebido (Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou, 2007; Shukla e Purani, 2012; Tynan, McKechnie e Chhuon, 2010).

De acordo com Choo, Moon, Kim e Yoon (2012), o valor do produto inclui a excelência e os valores funcionais do produto. O produto final é percebido como uma série de atributos que a empresa espera que satisfaçam o seu público-alvo, visto que um produto percebido por um cliente, como sendo indispensável, tem maior probabilidade de ser escolhido no ato da compra (Ataman e Ülengin, 2003).

No caso dos produtos das marcas regionais, Bronnenberg, Dhar e Dubé (2007) afirmam que estes se caracterizam especialmente por serem produzidos e distribuídos em determinadas regiões, sem abrangência nacional ou internacional. No entanto, existem entidades que comercializam produtos de marcas de origem nacional ou internacional, com o objetivo de obter vantagens competitivas perante uma imagem positiva da origem geográfica da marca ou produto.

Neste sentido, os consumidores têm uma imagem de tradição, garantia de qualidade e de conhecimento verdadeiro pelo produto da marca que pretendem consumir. Além disto, Hamin e Elliott (2006) defendem que os consumidores ao comprarem produtos locais têm uma maior percepção face ao desenvolvimento da sustentabilidade da economia regional.

O queijo da marca Terra Nostra ao ser produzido com “leite de vacas felizes”, pretende-se que tenha um alto valor percebido pelo cliente, tendo em conta que a marca passa uma imagem que os seus produtos são únicos, puros e ricos, devido às suas pastagens. Assim sendo, a compra de alguns produtos não depende somente da utilidade funcional, mas sim do significado social e afetivo que o cliente tem com a marca e as expectativas que este tem perante a relação entre o benefício e o sacrifício percebido.

2.2.2. Sacrifício percebido

De acordo com Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007) e Shukla e Purani (2012), o valor percebido está ligado às percepções do benefício recebido face ao sacrifício percebido por um cliente, em relação a um determinado produto. Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) afirmam que quando um cliente realiza a compra de um produto espera receber um benefício superior ao seu custo, ou seja, o cliente pretende receber um alto valor.

Segundo Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) e Choo, Moon, Kim e Yoon (2012), os clientes baseiam-se no valor pago para avaliarem um produto. No entanto, não é só o preço

que é considerado um elemento do sacrifício percebido, existem outros fatores não monetários, como por exemplo, o tempo e a distância que o consumidor tem que percorrer para obter o produto.

As pesquisas de Monroe (2003) indicam que os clientes preferem produtos mais caros quando o preço é a única informação disponível, quando a qualidade entre marcas é significativamente distinta e quando existe uma grande diferença entre os preços de um produto específico e produtos substitutos. Visto isto, é de realçar que o preço pode aumentar o benefício percebido de uma oferta, se tiver uma alta qualidade, ou, pode aumentar o sacrifício percebido, se for considerado elevado (Monroe, 2003).

Por sua vez Wang, Lo e Yang (2004) sugerem que o sacrifício percebido é mais adequado para descrever todos os custos, monetários, não monetários e de risco, envolvidos na aquisição do produto.

Sendo os queijos da marca Terra Nostra os mais vendidos em Portugal, é importante incluir este constructo no presente estudo, de forma a entender como os seus consumidores vêem o valor da marca no mercado. Para além disso, é importante entender o valor social, pois existe um alto valor social para os consumidores da marca Terra Nostra, visto que a marca propõe que estes sintam uma “viagem” aos Açores através do sabor dos seus produtos.

2.2.3. Valor social

Além da funcionalidade do produto e do sacrifício percebido pelo cliente, é importante para a presente dissertação analisar o valor social da marca Terra Nostra. Segundo Wang e Lo (2003), o valor social é a aceitabilidade ou utilidade ao nível das relações do indivíduo com o seu ambiente social. Este tem efeitos moderados na confiança, no compromisso e na intenção de (re)compra.

Heine e Phan (2011) afirmam que este valor reside em conceitos, representações e associações abstratas concebidas e valorizadas no seio de uma comunidade. Por estes motivos o valor social está sujeito a alterações ao longo do tempo, de acordo com as tendências do mercado (Berthon, Pitt, Parent e Berthon, 2009).

A Terra Nostra é uma marca que entra há 60 anos na vida dos portugueses, é essencial que o seu valor social seja elevado. Sendo uma marca líder e de elevada confiança, que honra o seu “berço”, esta pretende oferecer aos seus consumidores produtos naturais de sabor único de alta qualidade.

Visto que a Terra Nostra é uma marca que está sempre atenta às tendências do mercado, é relevante estudar este constructo para o presente estudo, com intuito de analisar o valor social que os consumidores atribuem à marca.

Para complementar este valor percebido é necessário abordar o *brand equity* e as suas dimensões, com o objetivo de analisar se o valor percebido influencia de forma positiva ou negativa o *brand equity* da Terra Nostra.

2.3. Brand Equity

Segundo Hoeffler e Keller (2003), a diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas organizações e, de algumas marcas, conduziu a uma maior preocupação referente à marca como potenciadora de valor acrescentado. Passou então

a ser necessário considerar e examinar o valor da marca, ou *brand equity*. De acordo com Hoeffler e Keller (2003), as empresas prestadoras de serviços com elevado *brand equity* detêm maiores benefícios entre os quais se destacam: a menor elasticidade nos preços, o aumento das vendas, a maior lealdade à marca por parte do consumidor e a maior alavancagem da empresa. Como tal, as empresas podem alcançar lucros elevados, visto que ao terem um alto *brand equity* podem praticar preços *premium*.

De acordo com Duncan e Moriarty (1998), a comunicação, em geral, é percebida como uma atividade que interliga as pessoas e cria relações. Contudo, todas as atividades das marcas têm uma parte comunicacional importante. A comunicação em *marketing* é vista como “a voz da marca” e apresenta-se como uma ferramenta estratégica para a construção de uma relação entre a marca e o consumidor.

Petek e Ruzzier (2013) acreditam que a comunicação em *marketing* é um contributo muito importante para a construção da marca. Tendo por base o consumidor, a comunicação em *marketing* contribui para a construção do *brand equity*. A figura 1 apresenta o papel da comunicação em *marketing* desde a identidade da marca ao valor da marca.

Figura 1 – O papel do *marketing communications* nas duas dimensões de *branding*



Fonte: Petek e Ruzzier (2013, p.66)

Segundo Kotler (1998), o *brand equity* é muitas vezes utilizado na área do *marketing*. Este refere-se ao valor acrescentado a um produto ou serviço devido à força de uma marca. Este valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca. Os autores mencionam que o *brand equity* representa um importante ativo intangível, que corresponde a um valor psicológico e financeiro da empresa. É considerado intangível pois, não surge de forma objetiva no balanço da organização, mas poderá ser estimado ou avaliado.

Yoo e Donthu (2001) afirmam que o *brand equity* também poderá ser definido a partir da perspetiva do consumidor, como sendo a diferença da resposta do consumidor entre uma determinada marca e um produto sem marca, quando ambos obtêm o mesmo nível de atributos e de estímulos de *marketing*.

De acordo com Keller (2003), as empresas constroem o seu *brand equity* através de estruturas de identificação e de conhecimento da marca pelo seu público-alvo. A fase de identificação e conhecimento depende dos fatores ligados à marca. Através da perspetiva da gestão de *marketing*, existem três principais grupos impulsionadores do *brand equity*:

1. Elementos ou identidades da marca como por exemplo, nome, logótipo, símbolo, *slogan* e embalagem. Estes elementos exercem uma certa preponderância na forma como a marca é recordada e autenticada. Um cliente que não observe muito as informações, do produto ou serviço, antes de tomar uma decisão de compra, é provavelmente persuadido por estes elementos.
2. Produto ou serviço que acompanha as ações de *marketing* associadas. Elaboram programas de incentivo, visando a satisfação do consumidor e a conexão do sentimento à marca comercializada, criando uma ligação entre o cliente e o produto.
3. Abordagem indireta, que acontece quando se cria uma associação entre a imagem do produto e o juízo que os consumidores têm sobre uma outra marca, transmitindo maior fiabilidade.

As enormes vantagens do *brand equity* englobam três grandes públicos: a empresa proprietária da marca, os seus distribuidores e os seus consumidores. De acordo com Keller (1998), uma das vantagens para a empresa proprietária da marca é o aumento da fidelidade à marca, pois traduz-se na continuidade de um procedimento, através do número de compras repetidas ao longo do tempo. Assim sendo, qualquer indivíduo pode ser fiel a uma marca, sem ser sensível à marca ou sem estar afetivamente ligado com essa marca específica.

Keller (1998) afirma que uma marca com um elevado *brand equity* tem maior hipótese de recuperar de problemas que eventualmente poderá enfrentar. Assim, torna-se imprescindível admitir as dificuldades e demonstrar empenho em combater-las. Se a marca detiver um alto *brand equity* as ações para resolução de um determinado problema dão maior credibilidade à marca perante o público dado que, os consumidores têm para com a marca maior compreensão e paciência (Keller, 1998). Se os distribuidores não detiverem certas marcas têm maior dificuldade em fixar os seus clientes. A presença nos pontos de venda é uma condição fundamental para manter e até elevar a fidelidade do distribuidor. Verbeke, Farris e Thurik (1998) verificaram que os clientes que pensavam ser fiéis à empresa trocavam facilmente a sua loja por outra quando a marca preferida não estava disponível no ponto de venda. Os autores interpretaram esta situação como resultado da vontade dos consumidores de condenarem a loja à qual eram fiéis, só por esta não ter a marca desejada.

Na ótica de Aaker (2009), uma marca que apresente um forte *brand equity* pode reduzir os sacrifícios percebidos, sociais ou de incerteza dos consumidores, antes e na hora da compra do produto da marca.

A Terra Nostra é uma marca que se preocupa em manter uma grande ligação com a terra que a viu nascer, o arquipélago dos Açores, criando assim um alto *brand equity* para os seus consumidores. É essencial estudarmos quais as dimensões do *brand equity* que a marca Terra Nostra utiliza, com vista analisar o seu impacto.

2.3.1. Dimensões do *Brand Equity*

Aaker (1991) afirma que o *brand equity* é um conceito multidimensional, visto que engloba a qualidade percebida, o conhecimento sobre a marca, as associações à marca e outros ativos relacionados com a mesma. Outros investigadores identificaram dimensões análogas. Por exemplo, Yoo, Donthu e Lee (2000), após analisarem diversos estudos,

reconheceram que a lealdade à marca, a qualidade percebida, a sua notoriedade e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*. Para eles um *brand equity* elevado implica que os clientes possuam uma associação forte e positiva com a marca, acreditando na sua elevada qualidade e, por consequente, sendo-lhe leais. Neste contexto, o modelo conceptual apresentado por Yoo, Donthu e Lee (2000) será adotado na presente dissertação, tendo em conta que o *brand equity* se relaciona positivamente com as dimensões de percepção da marca, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca e lealdade à marca.

Neste sentido, torna-se fulcral investigar e compreender cada uma das dimensões do *brand equity*. A Terra Nostra ao afirmar que é mais que uma marca demonstra o impacto que esta alcança sobre a percepção do consumidor, tornando-se assim importante analisar esta dimensão.

2.3.1.1. Percepção da marca

Segundo Keller (1993), a percepção da marca refere-se à forte presença da marca na memória do consumidor, tornando-se assim, fácil para o cliente recordar-se da mesma. O autor afirma ainda que, o conhecimento pela marca é uma condição necessária para a criação de uma imagem de marca. Quando uma marca está enraizada na memória do consumidor é mais simples para este incrementar associações à marca. De acordo com Schuiling e Kapferer (2004), a percepção tem uma correlação positiva com diversas dimensões do *brand equity*.

Nos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), o constructo *brand equity* era abordado como uma construção tridimensional, visto que agregava as dimensões de percepção da marca e associações à marca. No entanto, de acordo com Montoya e Vandehey (2002), a percepção da marca engloba toda a experiência que o cliente tem com a mesma. O autor defende que é fulcral que os detentores de uma marca explorem e compreendam as percepções dos consumidores sobre determinada marca, pois a tomada de decisão de um cliente perante uma marca é fundamental para determinar esta percepção.

Woo Jun e Lee (2007) afirmam que as experiências e percepções da marca são desenvolvidas ao longo do tempo e podem ser comprovadas por várias fontes, como a interação que a marca tem com o consumidor, experiências anteriores com a marca, o *recall* da marca, a notoriedade e o posicionamento da marca.

Kotler e Armstrong (2010) afirmam que as opiniões e experiências de outros consumidores com uma marca desempenham um papel fundamental nas percepções dos clientes que pretendem comprar essa marca. As avaliações que os consumidores fazem são vistas pelos outros como sendo um aspeto importante para a vontade do cliente de se envolver com um produto.

Segundo Cheema, Rehman, Zia e Rehman (2016), as empresas bem sucedidas que apresentam um alto nível de satisfação dos seus clientes compreendem que as percepções da marca são fundamentais e necessitam de ser desenvolvidas de acordo com a qualidade do produto. Estas empresas têm como recompensa bons retornos financeiros e representam uma ameaça para os seus concorrentes.

A percepção de um cliente sobre uma marca específica depende das qualidades físicas do produto, tais como: preço, embalagem, promoção, *merchandising* e publicidade. Visto isto, a qualidade percebida aparenta ser um dos fatores mais importantes para determinar uma percepção, no sentido de uma marca ou produto (Chi, Yeh e Yang, 2009).

Cheema, Rehman, Zia e Rehman (2016) afirmam que é muito importante para as empresas apostarem na publicidade *word-of-mouth*, pois é essencial que os clientes criem atitudes e percepções positivas em relação à marca. Um *word-of-mouth* negativo propaga-se rápido e pode resultar num aspeto negativo para a marca, enquanto um *word-of-mouth* positivo pode ajudar a marca a diferenciar-se da concorrência, visto que os consumidores são suscetíveis de criar atitudes positivas em relação à marca.

Conclui-se que quando os consumidores têm uma percepção positiva sobre uma marca, estes têm uma maior intenção de (re)compra da marca. Visto isto, é essencial que a Terra Nostra compreenda como os seus clientes percebem a sua marca, uma vez que pode influenciar o seu comportamento de compra.

Como já referenciado anteriormente, a qualidade percebida desempenha um papel fulcral na criação de atitudes e percepções do consumidor, pelo que de seguida será apresentada a próxima dimensão do *brand equity*, a qualidade percebida.

2.3.1.2. Qualidade percebida

Esta dimensão do *brand equity* é definida por Aaker (1991) como sendo a percepção subjetiva do cliente sobre a excelência global do produto ou serviço, em comparação, às alternativas conhecidas no mercado. A sua avaliação não é exclusivamente objetiva, visto ser uma percepção e de resultar da avaliação final sobre o que é essencial para cada cliente. Assim sendo, a qualidade percebida fornece uma variável substituta aos outros elementos mais específicos do *brand equity*.

Pappu, Quester e Cooksey (2007) estudaram a relação entre as dimensões do *brand equity* e a percepção que o consumidor tem pela imagem do produto de origem; os resultados revelaram que a qualidade percebida criou mais impacto do que os resto das dimensões do *brand equity*. Segundo Arora, Raisinghani, Arora e Kothari (2009), a qualidade percebida aumenta a fidelidade do cliente perante a marca, aumentando assim a sua satisfação. Além disso, a qualidade percebida, ao influenciar as outras dimensões do *brand equity*, culmina num impacto positivo sobre a fidelidade à marca.

Sendo uma dimensão importante do *brand equity*, Kotler e Keller (2006) afirmam que a qualidade percebida é uma necessidade competitiva uma vez que muitas entidades direcionam a qualidade para o cliente, e não apenas para o produto, criando, assim, uma excelente arma estratégica. Os autores afirmam que a qualidade percebida fomenta satisfação no consumidor valorizando de modo consistente e lucrativo a sua marca.

A qualidade percebida, de acordo com Lovelock e Wright (2004), avalia um serviço ou o produto no geral. Por outro lado, a satisfação do consumidor irá corresponder a uma reação emocional da performance deste produto, tendo em conta que os consumidores satisfeitos estão mais aptos a comprar produtos da mesma marca. Atualmente, a qualidade tem vindo a ser reconhecida como um elemento chave para a retenção do cliente.

Na ótica de Aaker (1991), a qualidade percebida concebe um *brand equity* de distintas formas, das quais se destacam: a razão de compra; a diferenciação ou posicionamento, visto que a qualidade percebida permite instituir uma posição da marca em relação aos seus concorrentes; o preço *premium*; os intervenientes nos canais de distribuição; e as extensões da marca. O mesmo autor afirma, ainda, que a qualidade percebida é um ativo intangível e representa um sentimento geral sobre a marca, logo, o *brand equity* cresce em função do nível da qualidade percebida.

As experiências de cada consumidor, as necessidades e os momentos de consumo podem influenciar as suas percepções sobre a qualidade. Quando existe uma elevada qualidade percebida podemos concluir então que, ao longo da experiência com a marca o cliente diferenciou-a e reconheceu a sua superioridade, o que o leva a escolher esta marca e não outra concorrente (Yoo e Donthu, 2001).

Conclui-se então, de acordo com o que é mencionado acima, que o grau de qualidade com que a marca Terra Nostra é percebida pelos clientes pode contribuir de forma positiva para o *brand equity*. Visto isto, é importante esclarecer o papel da notoriedade e associação à marca como dimensão do *brand equity*.

2.3.1.3. Notoriedade e associações à marca

Outra das dimensões do *brand equity* é a notoriedade da marca, que Aaker (1991) define como sendo a capacidade, do possível comprador, de reconhecer e recordar uma marca, como se estivesse associada a uma certa categoria de produto, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. A notoriedade da marca progride num sentimento contínuo e envolvente com a marca, que passa inicialmente pelo completo desconhecimento até ao seu reconhecimento total, levando à sua recordação. Este processo finda na crença do consumidor de que aquela marca é a única na sua classe de produto. Posto isto, o objetivo da notoriedade no *brand equity* vai depender do nível em que a mesma se encontra.

A notoriedade da marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e na recordação espontânea que ela gera (Keller, 2003). O reconhecimento da marca é a capacidade dos consumidores confirmarem que já estiveram, anteriormente, expostos à mesma quando esta lhes foi apresentada. Por sua vez, a notoriedade espontânea da marca representa a capacidade do cliente de se lembrar da marca quando lhe é mencionada a categoria do produto, as necessidades intrínsecas, ou uma situação de compra.

De acordo com Upshaw (1995), após definidos os atributos da marca, pode ser determinado o núcleo da imagem de uma marca, nomeadamente: o seu nível de posicionamento, o que a vai identificar e diferenciar da concorrência e da personalidade, que certifica a existência física e psicológica da marca na mente dos seus consumidores. O posicionamento traduz-se numa alternativa estratégica de organização com a finalidade de transmitir ao mercado e aos seus clientes uma imagem de marca credível, distinta e atrativa, capaz de realçar as vantagens dos atributos e os benefícios do produto ou serviço, com o objetivo de influenciar o consumidor orientando-o no momento da decisão de compra (Keller, 2003).

A imagem da marca é, geralmente, considerada como a soma das associações da marca ou das percepções do consumidor e das associações tangíveis e intangíveis da marca. Pitta e Katsanis (1995) afirmam que criar um conjunto de associações positivas é a essência para conceber uma imagem positiva. Esta imagem de marca abarca dois componentes importantes: as associações que os consumidores atribuem à marca e a personalidade da mesma. As associações, estabelecidas pelos clientes, são reforçadas quando derivam diretamente da sua experiência pessoal. Estas experiências são estritamente pessoais e implicam o envolvimento do consumidor a diferentes níveis, nomeadamente racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (Gentile, Spiller e Noci, 2007). Isto vai ao encontro do defendido por Martin (1998), que mostra que a relação entre o consumidor e a marca

cresce com as experiências sensoriais positivas. Fournier (1998) acrescenta ainda que as experiências emocionais também podem fortalecer a relação.

Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que experiências cognitivas, como as fantasias, influenciam as experiências afetivas, sentimentos que podem adquirir pela marca que juntos influenciam a experiência comportamental. Conclui-se então que os efeitos cognitivos e afetivos influenciam os efeitos comportamentais. Cada experiência pode expandir as associações à marca através de impressões sensoriais e mentais (Fiske e Taylor, 1991). Na perspectiva de Berry (2000), as experiências sociais (relato de experiências) também auxiliam na criação de associações à marca.

As associações à marca, que constituem a imagem, contribuem no processo de decisão de compra do consumidor por uma determinada marca assentando, diretamente, nas bases para a diferenciação, o que facilita a extensão do seu nome (Aaker, 1992). As associações alcançam um grau superior, revelando-se tão pertinentes que o seu poder pode influenciar a decisão de compra, quando esta é baseada em experiências antigas satisfatórias que estão em conformidade com a imagem transmitida pela marca no presente (Alba e Hutchinson, 1987).

No que concerne às associações vinculadas a uma marca, aquelas que estão em conformidade com a imagem relacionam-se com uma série de atributos tangíveis e intangíveis que se associam à marca e que proporcionam uma atitude favorável face à eleição da mesma. Segundo Faircloth, Capella e Alford (2001), as diferentes combinações dos atributos da marca dão origem à formulação da atitude da marca, o que culmina em imagens de marca positivas.

Como já foi referido anteriormente, os modelos perceptivos e cognitivos assumem que a notoriedade da marca poderá afetar a resposta do consumidor acerca da mesma. Para estimar esse impacto na marca é necessário identificar duas dimensões do comportamento do consumidor: comportamento atual, que se refere à compra da marca, bem como a sua utilização; e o comportamento futuro, que se refere à intenção de adquirir, ou não, a marca no futuro (Aaker, 1996; Pappu, Quester e Cooksey, 2006).

A notoriedade da marca é entendida como um constructo importante visto que o reconhecimento da marca é um dos fatores que afetam a atitude do consumidor na compra de um produto. Radder e Huang (2008) sustentam a mesma ideia, afirmando que em mercados competitivos a percepção da marca poderá influenciar bastante o consumidor no ato da compra. Assim sendo, antecipa-se que a percepção da marca afeta as compras dos consumidores.

As associações à marca são complexas e estão interligadas, consistindo em várias ideias, ocorrências e factos que estabelecem uma rede segura do conhecimento pela marca. De acordo com Aaker (1991), as associações são mais fortes quando são baseadas nas experiências do consumidor.

Se a Terra Nostra criar uma associação à marca que resulte em uma alta percepção da marca por parte do consumidor, terá conseguido criar um *brand equity*. Logo poderá tirar proveito da qualidade e do compromisso que leva o consumidor a considerar a marca Terra Nostra no ponto de venda, o que culmina num comportamento favorável face à marca.

De seguida será apresentada a última dimensão do *brand equity*; a lealdade à marca.

2.3.1.4. Lealdade à marca

Conforme Aaker e Williams (1998), a lealdade à marca é um dos pilares do marketing e é uma medida de ligação entre o cliente e a marca. Esta reflete a probabilidade de o consumidor mudar para outra marca. Quando os consumidores são indiferentes à marca e avaliam os produtos pelos seus atributos preço e conveniência da compra, não dando importância à relação com a marca, pode-se então afirmar que existe um menor valor da marca. De acordo com o autor, existem cinco categorias de lealdade dos clientes:

1. Clientes indiferentes, sensíveis ao preço e com baixo nível de lealdade, que apresentam uma elevada possibilidade de trocar de marca;
2. Clientes habituais sem razões para trocar de marca, normalmente estão satisfeitos, ou pelo menos, não estão insatisfeitos com o produto da marca;
3. Clientes satisfeitos, que têm custos associados caso, desejem trocar de marca;
4. Clientes que gostam da marca com base em associações, experiências ou na qualidade percebida do produto;
5. Clientes comprometidos, ou seja, têm orgulho em usar a marca e recomendam a marca a outras pessoas.

Biel (1993) e Fournier (1998) afirmam que a personalidade da marca alavanca a diferenciação, aumenta a preferência e fortalece a lealdade pela marca. Para além disso, a seleção por uma marca com uma certa personalidade, mostra que o consumidor está familiarizado com o produto da marca. Estes resultados são consistentes com os estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Kim e Kim (2004), que afirmam que a lealdade à marca tem um grande impacto no *brand equity*.

A Terra Nostra ao referenciar os seus pilares como sendo o respeito pela natureza, orgulho na sua origem e a missão de fazer o “bem, bem feito”, demonstra ser uma marca que se diferencia através da sua personalidade o que pode afetar de forma positiva a lealdade, que expressa o compromisso que o consumidor pode desenvolver com a marca.

Tavares (2008) explica que quanto maior for a perceção do valor percebido menor será o risco incorrido, ou seja, maior será a preferência do consumidor. A lealdade sucede quando a preferência, formada por atitudes e certezas favoráveis à marca, é manifestada em comportamentos repetidos.

Segundo Oliver (1999), a lealdade pode ser definida como um compromisso por parte dos clientes para com a intenção de (re)compra de um produto ou marca consistente no tempo e provocando uma compra repetida. É necessário ter em atenção as influências situacionais e esforços do *marketing*, visto que têm potencial para causar a mudança no comportamento do consumidor.

Os clientes ao demonstrarem lealdade à marca Terra Nostra compram a marca repetidamente, resistindo assim à alternativa da mudança para uma marca concorrente.

Segundo Kotler e Keller (2006), a lealdade à marca é um atributo essencial na relação entre a satisfação com a marca e o relacionamento que o consumidor tem com esta. Visto isto, se uma marca criar uma perceção e uma imagem positiva na mente dos seus consumidores a satisfação e a lealdade aumenta.

2.3.2. Valor Percebido e *Brand equity*

Butcher (2005) afirma que o valor percebido, o *brand equity* e a qualidade percebida têm impacto sobre a intenção de (re)compra do consumidor. Na perspectiva de Kim, Jin-Sun e Kim (2008), o valor percebido influencia a intenção de (re)compra, sendo que o valor percebido é influenciado pela lealdade à marca e pela qualidade percebida.

Zhou (2011) argumenta que a lealdade à marca é a dimensão fulcral o *brand equity*, visto que tem um maior impacto sobre a intenção de (re)compra do cliente, permanecendo mesmo antes da percepção da marca, associações de marca e qualidade percebida. Zhou (2011) afirma que a lealdade representa o comportamento do cliente no ato de compra, podendo sugerir, ou não, a marca para os outros e dando elogios.

Também nos estudos de Pham, Do e Phung (2016) a lealdade à marca é a dimensão do *brand equity* mais importante, visto que tem efeitos significativos no valor percebido pelo cliente, para além disto, e como referido anteriormente, a lealdade à marca é a única que afeta a intenção de (re)compra dos consumidores. Tendo em consideração o acima referido, propõe-se a primeira hipótese de investigação:

H1. Quanto maior o valor percebido maior é o *brand equity* da Terra Nostra.

2.3. *Relationship Equity*

Atualmente os profissionais de *marketing* decidiram especializar-se em relacionamentos, incorporando ideias base de relacionamentos, tais como a confiança, satisfação e os laços com uma marca. No entanto, fica a faltar um modelo abrangente, que possa incluir variáveis de percepção ou cognitivas de relacionamentos, ao mesmo tempo que mostra como estas variáveis estão inter-relacionadas e como podem contribuir para o objetivo final das empresas: produzir correntes fortes e compras futuras.

“As empresas tentam promover relações com os consumidores para isolá-los da tendência do mercado.” (Sheth e Parvatlyar, 2002)

O *relationship equity* é definido como sendo a tendência de um consumidor continuar a relacionar-se com um determinado produto apesar do valor percebido já idealizado por outros consumidores (Lemon, Rust e Zeithaml, 2001) e dos efeitos da marca. Já Wang, Kim, Ko e Liu (2016), afirmam que o *relationship equity* é a avaliação que os consumidores fazem após o contacto com a oferta de produtos. A qualidade da marca é importante para que os consumidores possam ver o benefício que é ter um relacionamento com esta marca. De acordo com Lemon, Rust e Zeithaml (2001), existem alguns fatores chave para um excelente *relationship equity*: programas de fidelidade, tratamento especial, programas de comunidades e programas de conhecimento.

- programas de fidelidade trazem recompensas aos clientes, sendo os benefícios tangíveis;
- tratamento especial traz recompensas aos consumidores, sendo estes benefícios intangíveis;

- programas de comunidade estabelecem uma relação entre a empresa e o consumidor;
- programas de conhecimento que aumentam o *relationship equity*, criando fortes vínculos estruturais entre o consumidor e a empresa, tornando o cliente mais leal e menos disposto a iniciar um relacionamento com outra entidade.

Os programas de fidelidade são um dos principais estímulos para o *relationship equity*, sendo que muitos consumidores preferem continuar a ser consumidores da empresa para manter a sua adesão na comunidade (Lemon, Rust e Zeithaml, 2001). Segundo Bridson, Evans e Hickman (2008), os programas de fidelidade têm um valor fulcral, pois têm um impacto direto na satisfação do consumidor.

Segundo Vogel, Evanschitzky e Ramaseshan (2008), o *relationship equity* refere-se à tendência de os consumidores se relacionarem com uma marca, independentemente das avaliações objetivas e subjetivas da marca. Nos estudos de Wang, Kim, Ko e Liu (2016), o *relationship equity* influencia a satisfação do consumidor. A empresa ao oferecer um programa de fidelidade, apropriado, é útil para tornar os consumidores satisfeitos. Wang, Kim, Ko e Liu (2016) afirmam que um forte relacionamento com os clientes é um dos fatores essenciais para os consumidores terem uma maior intenção de (re)comprar. As empresas ao criarem um *relationship equity* forte, acompanhada por uma alta confiança, satisfação e compromisso afetivo, motivam o consumidor a (re)comprar a marca.

Criar uma relação entre o consumidor e uma determinada marca é normalmente condicionado pelos atributos que cada cliente atribui à marca. É certo que o relacionamento entre os consumidores e a marca Terra Nostra proporciona benefícios para o cliente, tais como, maior cumplicidade com a marca e proximidade à mãe natureza, tendo em conta que o queijo Terra Nostra é produzido por “leite de vacas felizes”.

Visto isto, é necessário entender como o compromisso afetivo, a satisfação e a confiança podem influenciar a intenção de (re)compra do consumidor.

2.3.1. Compromisso afetivo

Alguns consumidores desenvolvem relações afetivas com o produto ou com o serviço (Dall’Olmo Riley e De Chernatony, 2000). Os seus conhecimentos e sentimentos relativamente à marca influenciam a sua avaliação em relação aos produtos (Aaker e Keller, 1990; Dacin e Smith, 1994; Brown e Dacin, 1997).

Aggarwal (2004) afirma que os clientes se relacionam com as marcas de forma a criarem laços sociais que se assemelham às suas preferências. É fulcral assumir decisões que podem ser muitas vezes emocionais, em relação a manter um relacionamento com a marca, de recomprá-la, ou mesmo trocar de marca.

Tal como acontece com as relações pessoais e íntimas que formam com outras pessoas, os consumidores podem envolver-se em certos tipos de relacionamentos com as marcas. Relacionamentos com a marca podem ser o resultado da imaginação ou participação afetiva (Fournier e Yao, 1997; Fournier, 1998; McAlexander, Schouten e Koenig, 2002;

Muniz e O'guinn, 2001). Outra designação, muitas vezes utilizada para este tipo de comportamentos, por parte dos consumidores, é conhecido por antropomorfismo¹.

Relacionamentos baseados em questões pessoais, por outro lado, são mais resistentes à falha do produto (Hess, Ganesan e Klein, 2003) e são modificadas com algum custo emocional, uma vez que os consumidores alinham laços emocionais com a marca (Burnham, Frels e Mahajan, 2003).

Relações pessoais exigem mais do que a qualidade do desempenho. Como regra, as relações pessoais geralmente levam mais tempo para se desenvolver, mas também são mais duradouras, e possivelmente acompanhadas de investimento emocional e apego pessoal à marca (Burnham, Frels e Mahajan, 2003; Duncan e Moriarty, 1998; Morgan e Hunt, 1994; Sheth e Parvatlyar, 1995).

Os clientes com ligações pessoais à marca, muitas vezes identificam ou criam atributos que interpretam de forma particular, como forma de caracterizar a marca, atributos esses que podem ser usados como autodefinição para o cliente (Hyun, 2009). Mesmo que o desempenho da marca Terra Nostra seja impecável e os clientes confiem na marca, as relações nem sempre se formam com sucesso, pois é necessário que a marca satisfaça os seus clientes.

2.3.2. Satisfação

Sabe-se que marcas com características distintivas, muitas vezes coincidem com as características dos clientes, ou seja, podem promover o relacionamento, independentemente da categoria do produto (Fournier, 1998).

De acordo com Kotler (2000), a satisfação é uma dessas características, visto que consiste no sentimento de prazer ou desencanto resultante da comparação do resultado percebido de um artigo em relação às expectativas do cliente.

Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007) afirmam que um dos conceitos de destaque no *marketing* é a satisfação do consumidor, sendo alvo de inúmeras investigações ao longo do tempo. O relacionamento entre a satisfação e outras dimensões como a lealdade e a confiança na marca determinam o seu valor.

De acordo com Hyun (2009), as relações funcionais entre clientes e as marcas resultam da satisfação transacional e permanente. Além da satisfação, as relações pessoais exigem confiança. As diferenças entre as relações pessoais e funcionais e as suas forças relativas resultam em relações diferentes com resultados diferentes.

Segundo Hutchinson, Lai e Wang (2009), Lim (2009), Oliver (1980), Anwar e Gulzar (2011), a satisfação é uma vantagem competitiva sustentável e apresenta-se como a solução para lidar com a alta concorrência, o que influencia comportamentos consequentes como o *word-of-mouth* e a intenção de (re)compra do consumidor.

A satisfação reflete-se na confiança e na ligação emocional à marca, pelo que seguidamente será apresentado último elemento do *relationship equity*: a confiança.

¹ Antropomorfismo define-se como sendo uma “tendência para considerar qualidades humanas nas coisas da natureza” ou “estado de espírito no qual o homem representa todos os seres à semelhança de si mesmo”. No contexto do estudo interpreta-se que são características humanas que o consumidor atribui à marca, de forma a categorizar e qualificar as mesmas.

2.3.3. Confiança

A confiança é um dos fatores que diferencia os relacionamentos de simples transações (Garbarino e Johnson, 1999; Morgan e Hunt, 1999; Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002). Qualquer relacionamento pessoal ou entre uma pessoa e uma marca é construído com base na confiança.

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), o consumidor faz as suas opções baseadas em critérios próprios, através dos quais derivará a avaliação e a seleção de determinada marca, a qual o consumidor acha ser merecedora da sua confiança.

O consumidor ao sentir confiança numa determinada marca, influencia a percepção de risco na medida em que contribui para reduzir a vulnerabilidade percebida (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Num contexto de *marketing*, é impossível separar completamente a confiança da satisfação (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002). Assim, afirma-se que a confiança é importante pois é o elo de ligação entre a satisfação e a conotação pessoal, transformando uma orientação transacional positiva em direção a uma marca, numa relação duradoura e pessoal. Relações deste tipo são caracterizadas por consistir em sentimentos de ligação pessoal que dependem em grande medida da confiança.

Visto isto, é importante abordar se o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra influencia o *relationship equity* que este tem com a marca.

2.3.4. Valor Percebido e *Relationship Equity*

No geral, pode-se afirmar que a relação entre o cliente e a empresa determina a satisfação e a confiança que o consumidor poderá ter por um determinado produto.

Wang, Lo e Yang (2004) provam que o valor percebido pelo cliente influencia significativamente o relacionamento com o consumidor, baseado no seu comportamento. Por outro lado, Kim e Ko (2010) assumem que o *relationship equity* é fulcral para avaliar as percepções dos consumidores perante um produto oferecido pela empresa. Se a empresa demonstrar um reconhecimento especial perante um cliente, este percebe o valor do seu relacionamento com a empresa (Kim e Ko, 2010).

As empresas para construir um *relationship equity* com os consumidores devem garantir que estes sejam tratados de forma justa, que as suas necessidades sejam reconhecidas, que as expectativas sejam atendidas, que o valor percebido pelo cliente seja distinguido e adicionado a um produto e que cada consumidor receba produtos de alta qualidade (Wang, Lo e Yang, 2004).

Visto isto, sendo a Terra Nostra uma empresa que aposta num forte relacionamento com os seus clientes, é importante surgir a segunda hipótese de estudo, com intuito de entender se o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra afeta o *relationship equity*. Assim, propõe-se a seguinte hipótese.

H2. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o *relationship equity*.

2.3.5. Brand Equity e Relationship Equity

Segundo Zeithaml, Lemon e Rust (2000), os consumidores recebem grandes benefícios através do *relationship equity*, tendo em conta que as empresas podem oferecer imensos benefícios através de programas de fidelidade.

Lemon, Rust e Zeithaml (2001) afirmam que a tomada de decisão de compra é muitas vezes feita de forma rotineira, o que não exige atenção do consumidor, influenciando de forma negativa o *brand equity*, pois a decisão de compra para o cliente é feita de forma simples.

De acordo com os estudos de Wang, Kim, Ko e Liu (2016), o *brand equity* pode desempenhar um papel importante na decisão de (re)compra dos consumidores. Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005) afirmam que o *brand equity* e o *relationship equity* tem um impacto fulcral perante a concorrência intensa. Os estudos de Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005) revelam que o *brand equity* e o *relationship equity* são fulcrais em indústrias competitivas, visto que as marcas têm que ser diferenciadoras e difíceis de imitação.

Sendo a Terra Nostra a marca de queijos que entra em mais lares portugueses diariamente, é importante entender se o *relationship equity* da marca é influenciado de forma positiva pelo *brand equity* da Terra Nostra:

H3. Quanto maior o *brand equity* da Terra Nostra maior é o *relationship equity*.

De seguida será abordado o tema da intenção de (re)compra dos consumidores, de forma a entender se o valor percebido, o *brand equity* e o *relationship equity* influenciam o cliente na hora da (re)compra da marca.

2.4. Intenção de (re)compra da marca

A intenção de (re)compra foi estudada para compreender a razão pela qual um cliente compra uma determinada marca (Shah et al., 2012). A intenção é assumida para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento de compra, também poderá ser definida como sendo a decisão de agir ou a ação fisiológica que mostra o comportamento de um indivíduo para com uma marca.

Peter e Olson (2009) referem que o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre o sentimento e o conhecimento, envolvendo pensamentos, experiências e ações no método de consumo. O comportamento do consumidor contém influências externas, como solicitações de *marketing* e informações de especialistas na área em estudo. Segundo os autores, a intenção de (re)compra é como uma decisão estruturada ou uma intenção de adquirir um produto ou uma marca em particular. A intenção de (re)compra de uma marca é uma combinação entre o interesse e a hipótese de um consumidor efetivamente comprar um artigo.

Kim e Ko (2012) afirmam que a intenção de (re)compra de uma marca se apresenta como sendo uma variável atitudinal, que se propõe medir a intenção de compra futura do consumidor para a marca. Esta variável poderá ser influenciada pela personalidade do cliente e pelas normas sociais, que são o resultado do que os outros indivíduos esperam da marca.

A intenção de (re)compra da marca pode ser influenciada pelas diferentes ações de *marketing*, já referenciadas no *brand equity*. Para que as marcas possam obter uma

resposta direta a todas estas ações de *marketing* é essencial gerar uma intenção de (re)compra no momento em que sejam concretizadas essas ações, ou fazer com que os clientes recordem a sua publicidade ao efetuarem uma compra (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Em relação ao processo de intenção ou comportamento de (re)compra, Dick e Basu (1994) afirmam que as componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são estimadas com a mesma intensidade. A combinação dos dois fatores leva a quatro tipos de lealdade diferentes:

1. Lealdade verdadeira: atitude favorável e a (re)compra é consistente;
2. Lealdade falsa: cliente compra (forte comportamento), mas possui baixo comprometimento atitudinal (não tem preferência);
3. Lealdade latente: possui forte atitude, mas o cliente demonstra um nível baixo de (re)compra (devido a barreiras: preço ou conveniência de compra);
4. Sem lealdade: clientes que demonstram baixa atitude (não têm preferências) e baixo comportamento (a compra não é regular).

Para avaliar este impacto na marca é necessário distinguir duas dimensões do comportamento do consumidor: o comportamento atual, que se refere à compra da marca bem como a sua utilização; o comportamento futuro que se refere à intenção de compra da marca no futuro. Admitindo o modelo de *brand equity* de Yoo, Donthu e Lee (2000), baseado no cliente, prevê-se que a percepção da marca afete a compra e o uso das marcas atuais.

Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993) utilizam o fator intenção de compra e a publicidade *word-of-mouth* com intuito de avaliar a intenção de (re)compra do consumidor. Como já referido, a intenção de (re)compra é o processo de compra de um produto ou serviço de determinada marca, e a razão para que o consumidor recompre a marca é principalmente baseada nas experiências passadas com a marca (Hellier, Geursen, Carr e Rickard, 2003).

Basicamente, a intenção de (re)compra de uma marca é o esforço que o consumidor está disposto a fazer para adquirir um produto de uma determinada marca. Os principais fatores que motivam para esta intenção de (re)compra poderão ser atitudes, avaliações e percepções da marca. Assim, por exemplo, a qualidade percebida de uma marca pode melhorar as avaliações do cliente perante uma marca (Wang e Li, 2012). Visto isto, é importante estudar a relação que o valor percebido tem com a intenção de (re)compra de uma marca.

2.4.1. Valor Percebido e Intenção de (re)compra de uma marca

Segundo Eggert e Ulaga (2002), Lin, Sher e Shih (2005), Patterson e Spreng (1997), as equipas de *marketing* das empresas utilizaram o valor percebido para avaliar a intenção de (re)compra do consumidor. Os autores consideram que o valor percebido tem efeitos diretos na intenção de (re)compra e no *word-of-mouth*.

Kuo, Wu e Deng (2009) afirmam que se a empresa tiver um maior valor percebido pode levar a uma maior satisfação do cliente, sendo que o valor percebido e a satisfação do cliente influenciam de forma direta e positiva a intenção de (re)compra. Os resultados das pesquisas de Kuo, Wu e Deng (2009) demonstram que a qualidade do serviço não

influencia de forma direta a intenção de (re)compra, mas pode influenciar indiretamente a intenção de (re)compra por meio do valor percebido e da satisfação do cliente.

Visto isto, é importante que a marca Terra Nostra aposte em produtos de alto valor para que o consumidor sinta que o produto é mais valioso do que aquilo que custa. Logo é relevante que os consumidores da marca Terra Nostra sintam um valor elevado acrescentado pelo produto oferecido, o que pode levar a uma lealdade verdadeira.

Portanto a quarta hipótese de estudo é fulcral para entender se o valor percebido pelo cliente afeta a intenção de (re)compra dos produtos da marca Terra Nostra.

H4. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra.

2.4.2. Brand equity e Intenção de (re)compra de uma marca

Na ótica de Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) e Pappu, Quester e Cooksey (2005), o *brand equity* é considerado como uma razão ou motivação para comprar determinada marca, sendo que quanto maior o valor da marca mais forte será a preferência do consumidor, o que resultará numa maior intenção de compra por parte do mesmo.

A percepção da marca influencia as atitudes do consumidor face à mesma que, por sua vez, está na origem da sua escolha, mesmo que esta adquira um alto valor para o cliente (Wang e Li, 2012). No entanto, Keller (1993) argumenta que os atributos, independentemente de estarem relacionados com os produtos de uma marca, contribuem fortemente para a formação de associações à mesma, o que pode afetar diretamente os consumidores em relação à sua compra ou ao seu processo de consumo.

Um fator determinante, face à variável intenção de (re)compra, são as opiniões dos indivíduos próximos do consumidor, neste sentido salienta-se que a variável *word-of-mouth* é um fator muito importante para a construção da percepção do cliente perante determinada marca. Uma opinião positiva é, por vezes, mais relevante do que qualquer tipo de campanha de *marketing*. Quando os juízes tendem a ter uma opinião mais negativa em relação à marca, a probabilidade de não adquirirem o produto, da mesma marca, é bastante alta (Chen, 2007).

Aaker (1996) afirma que o *brand equity* não tem, apenas, um valor imediato, mas tem também a longo prazo, garantido assim um fluxo de receitas futuras.

Assim sendo, revela-se pertinente averiguar se o *brand equity* da Terra Nostra tem impacto na intenção de (re)compra do consumidor. Surge assim, a quinta hipótese de estudo:

H5. Quanto maior o *brand equity* maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra.

2.4.3. Relationship Equity e Intenção de (re)compra

Segundo Lemon, Rust e Zeithaml (2001), o conceito de *relationship equity* é fulcral visto que o *brand equity* pode ser insuficiente para manter os consumidores. Os autores concluem que o *relationship equity* é o que liga os consumidores à empresa, o que aumenta a consistência da relação e faz com que os clientes retornem para (re)comprar a marca.

De acordo com Ulaga e Eggert (2006), o *relationship equity* pode afetar de forma indireta a (re)compra do consumidor, por meio da satisfação, confiança e compromisso afetivo, mas também afeta diretamente a (re)compra do consumidor. Vogel, Evanschitzky e Ramaseshan (2008) acrescentam que o *relationship equity* é um fator chave na fidelização das empresas.

Kim, Taylor, Kim e Lee (2015) sugerem que as empresas devem manter um relacionamento a longo prazo com os seus comerciantes e consumidores, visto que quanto maior a fidelização de clientes, pela empresa, maior será a intenção de (re)compra dos consumidores.

Sendo a Terra Nostra uma marca que se preocupa em satisfazer as necessidades dos seus clientes, com o objetivo de fideliza-los, é necessário para o estudo analisar se o *relationship equity* que a marca pratica com os seus consumidores influencia a intenção destes (re)comprarem produtos da marca Terra Nostra. Portanto, a sexta hipótese do estudo surge:

H6. Quanto maior o *relationship equity* maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra.

2.5. Etnocentrismo do Consumidor

De acordo com Moon (2004) e Keegan (2005), as preferências dos consumidores por produtos nacionais ou importados são influenciadas por diferentes fatores, como é o caso do etnocentrismo ou até pelo sentimento negativo em relação a um determinado país. Existe uma relação entre o etnocentrismo do consumidor e as percepções do país de origem. Um consumidor etnocêntrico é uma pessoa que acha que o seu país é superior a qualquer outro.

Ao analisar a relação que existe entre o conceito de etnocentrismo e o comportamento do consumidor no ato da compra, Shimp e Sharma (1987) defendem que o etnocentrismo pode ser considerado uma tendência individual ao considerarem produtos fabricados no próprio país como sendo líderes, chega a ser imoral comprar produtos estrangeiros, pois pode criar desemprego e efeitos negativos na economia. Perante este tipo de comportamentos, alguns consumidores podem acreditar que não é conveniente comprar produtos de outros países que não o seu.

Compreender a percepção dos consumidores no que diz respeito à compra de produtos importados ou ao consumo de produtos locais é essencial para retirar conclusões sobre as atitudes que estes alcançam, relativamente aos seus hábitos de compra. Shimp e Sharma (1987) afirmam que o consumo etnocêntrico está relacionado com a personalidade do consumidor, abrangendo por sua vez as certezas detidas por este sobre a conveniência de comprar produtos nacionais.

Vários consumidores preferem comprar produtos fabricados no seu país, não só com o objetivo de proporcionar desenvolvimento económico, mas também por sentirem maior segurança, na forma em que conhecem a origem dos produtos. Visto isto, e seguindo o modelo de análise do etnocentrismo proposto por Steenkamp, Batra e Alden (2003), a origem do produto é um fator que pode persuadir as escolhas dos clientes, estimulando a preferência por artigos nacionais ou influenciar as percepções dos clientes locais face a

produtos importados, estimulados pelo aumento das transações internacionais e pelo aumento de produtos estrangeiros nos mercados locais.

O “efeito país de origem” expresso na etiqueta ou embalagem do produto, segundo Schweiger, Otter e Strebinger (1997), exerce um domínio sobre as atitudes, as percepções do produto e o comportamento do cliente, visto que este tende a associar uma imagem de qualidade que estimula positivamente ou negativamente o consumo. De acordo com os autores, o “efeito país de origem” leva a avaliações mais favoráveis em conformidade com o país de origem, principalmente sob baixa motivação na procura de dados complementares sobre a marca estimada.

Ayrosa (2002) afirma que os indivíduos estimam as informações da origem dos produtos por meio do nome da marca ou da empresa, e ainda pela sonorização ou ortografia do nome da entidade ou da marca.

Segundo Moon (2004), quando os consumidores têm uma atitude menor de etnocentrismo, ao fazer a sua eleição da marca, a sua atitude pode ser influenciada pela percepção do país de origem, enquanto nos consumidores com etnocentrismo alto, a sua avaliação pode não ser influenciada pela percepção tida em relação ao país de origem. Visto isto, para os consumidores com maior grau de etnocentrismo, é preferível produtos ou serviços produzidos no seu próprio país, enquanto para os consumidores com menor grau de etnocentrismo é preferível produtos em que o país da marca do produto é estrangeiro (Hamin e Elliott, 2006).

A relação que existe entre o etnocentrismo do consumidor e as suas preferências, tanto em marcas nacionais como em marcas estrangeiras, pode variar dependendo da categoria dos produtos, visto que para alguns produtos o consumidor pode ser etnocêntrico, criando assim uma barreira nos produtos importados, para outras categorias de produtos pode não ter qualquer influência (Balabanis e Diamantopoulos, 2004).

Neste sentido, pretende-se estudar o comportamento de (re)compra dos consumidores açorianos e continentais, no que concerne a uma marca de lacticínios açorianos, a Terra Nostra. Visto isto, revela-se pertinente analisar o etnocentrismo dos continentais e açorianos.

2.6. *Switchers e Heavy switchers*

Os *switchers* são considerados por Moreira, Silva e Moutinho (2016) como consumidores que trocaram uma vez de marca, mas que, em geral, estão satisfeitos. Os autores afirmam que os *switchers* têm expectativas em relação à comunicação com novos fornecedores, o que indica que uma empresa ao mudar de fornecedor, os seus consumidores esperam que as informações fornecidas sejam regulares e claras, pois esses esforços de comunicação são uma forma de nutrir os clientes e, por sua vez, podem levar a uma maior lealdade. Este é o grupo de consumidores que pode exigir mais atenção pelos responsáveis de *marketing*, uma vez que a recompensa garantirá a sua retenção e aumento da lealdade.

No que diz respeito aos *heavy switchers* Moreira, Silva e Moutinho (2016) afirmam que estes estão satisfeitos com o nível de comunicação desenvolvido pelos seus fornecedores atuais, estes não prestam muita atenção à variável satisfação. Para além disto, os autores realçam que os *heavy switchers* provavelmente mudam de produto independentemente

dos esforços da marca, logo os lucros gerados pela retenção desses consumidores podem não compensar os custos incorridos de tentar mantê-los.

De acordo com Moreira, Silva e Moutinho (2016) tanto os *switchers* e *heavy switchers* podem vir a mudar de marca devido à insatisfação.

Será fulcral para o estudo analisar estes dois tipos de clientes com todas as variáveis em estudo, visto que estes representam um maior desafio, pois demonstram ter baixos níveis de lealdade, satisfação e confiança.

Para a revisão da literatura apresentada, foram tidos em conta os autores apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Constructos e fontes

Constructo	Fonte
Valor Percebido	Choo, Moon, Kim e Yoon (2012), Shukla e Purani (2012), Heine e Phan (2011), Tynan, McKechnie e Chhuon (2010), Berthon, Pitt, Parent e Berthon (2009), Kuo, Wu e Deng (2009), Kim, Jin-Sun e Kim (2008), Bronnenberg, Dhar e Dubé (2007), Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007), Hamin e Elliott (2006), Butcher (2005), Lin, Sher e Shih (2005), Patterson e Spreng (1997), Wang, Lo e Yang (2004), Monroe (2003), Ataman e Ülengin (2003), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Wang e Lo (2003), Eggert e Ulaga (2002), Huber, Herrmann e Wricke (2001), Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Dodds, Monroe e Grewal (1991).
Brand equity	Wang, Kim, Ko e Liu (2016), Pham, Do e Phung (2016), Cheema, Rehman, Zia e Rehman (2016), Petek e Ruzzier (2013), Wang e Li (2012), Zhou (2011), Kotler e Armstrong (2010), Chi, Yeh e Yang (2009), Aaker (2009), Arora, Raisinghani, Arora e Kothari (2009), Radder e Huang (2008), Tavares (2008), Kim, Jin-Sun e Kim (2008), Gentile, Spiller e Noci (2007), Pappu, Quester e Cooksey (2007), Woo Jun e Lee (2007), Ulaga e Eggert (2006), Kotler e Keller (2006), Pappu, Quester e Cooksey (2006), Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005), Pappu, Quester e Cooksey (2005), Lovelock e Wright (2004), Kim e Kim (2004), Schuiling e Kapferer (2004), Hoeffler e Keller (2003), Keller (2003), Montoya e Vandehey (2002), Yoo e Donthu (2001), Faircloth, Capella e Alford (2001), Yoo e Donthu (2001), Lemon, Rust e Zeithaml (2001), Berry (2000), Yoo, Donthu e Lee (2000), Oliver (1999), Fournier (1998), Keller (1998), Kotler (1998), Duncan e Moriarty (1998), Verbeke, Farris e Thurik (1998), Aaker e Williams (1998), Aaker (1996), Fiske e Taylor (1991), Upshaw (1995), Pitta e Katsanis (1995), Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995), Biel (1993), Keller (1993), Aaker (1992), Aaker (1991), Alba e Hutchinson (1987), Holbrook e Hirschman (1982).
Relationship Equity	Wang, Kim, Ko e Liu (2016), Kim, Taylor e Lee (2015), Kim e Ko (2010), Lim (2009), Hyun (2009), Hutchinson, Lai e Wang (2009), Bridson, Evans e Hickman (2008), Vogel, Evanschitzky e Ramaseshan (2008), Gounaris, Tzempelikos e Chatzipanagiotou (2007), Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005), Aggarwal (2004), Hess, Ganesan e Klein (2003), Burnham, Frels e Mahajan (2003), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), McAlexander, Schouten e Koenig (2002), Sheth e Parvatlyar (2002), Lemon, Rust e Zeithaml (2001), Muniz e O'guinn (2001), Anwar e Gulzar (2011), Chaudhuri e Holbrook (2001), Zeithaml, Lemon e Rust (2000), Kotler (2000), Dall'Omo Riley e De Chernatony (2000), Morgan e Hunt (1999), Garbarino e Johnson (1999), Fournier (1998), Duncan e Moriarty (1998), Brown e Dacin (1997), Fournier e Yao (1997), Sheth e Parvatlyar (1995), Dacin e Smith (1994), Morgan e Hunt (1994), Aaker e Keller (1990), Oliver (1980).
Intenção de (re)compra	Kim, Taylor e Lee (2015), Wang e Li (2012), Shah et al. (2012), Kim e Ko (2012), Peter e Olson (2009), Kuo, Wu e Deng (2009), Chen (2007), Ulaga e Eggert (2006), Lin, Sher e Shih (2005), Pappu, Quester e Cooksey (2005), Patterson e Spreng (1997), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), Eggert e Ulaga (2002), Lemon, Rust e Zeithaml (2001), Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo, Donthu e Lee (2000), Aaker (1996), Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995), Dick e Basu (1994), Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993), Keller (1993).
Etnocentrismo	Keegan (2005), Hamin e Elliott (2006), Moon (2004), Balabanis e Diamantopoulos (2004), Steenkamp, Batra e Alden (2003), Ayrosa (2002), Schweiger, Otter e Strebinger (1997), Shimp e Sharma (1987).
Switchers e Heavy switchers	Moreira, Silva e Moutinho (2016).

2.7. Definição do Problema

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2006), a concorrência internacional e a oferta aumentaram exponencialmente e a distribuição intensificou a aposta nas marcas brancas. Neste período de tempo, o preço, que rivalizava com as marcas dos fornecedores, tornou-se um fator mais importante, para os consumidores. As organizações aumentaram a abordagem da comunicação sobre os valores e fatores diferenciadores das suas marcas,

com particular incidência na origem dos produtos. Tinham a intenção de invocar os valores etnocêntricos dos consumidores, de forma a estreitar os laços que o relacionam com a marca e, ainda, de contribuir para a decisão de compra de marcas regionais ou nacionais em detrimento de marcas estrangeiras.

Atualmente, os *marketeers* procuram criar uma imagem de marca forte e com capacidade de despertar comportamentos etnocêntricos, nomeadamente relacionados com sentimentos de orgulho e de lealdade face à marca. Na perspetiva de Sternberg e Sternberg (2003), a construção de uma imagem de marca forte na mente do cliente influencia diretamente o seu comportamento e as suas intenções de compra ou recompra. Na presente dissertação salienta-se a pertinência em averiguar como é que consumidores portugueses, açorianos e continentais se relacionam com produtos de uma marca de laticínios portuguesa, produzidos na RAA. Com base na leitura bibliográfica e, segundo os conceitos estudados através da consulta de vários artigos científicos, sobre o valor percebido, *brand equity* e sobre o comportamento do consumidor no seu *relationship equity*, foi desenvolvido um modelo conceptual que será adaptado nesta dissertação.

2.8. Hipóteses e Modelo conceptual

Com base na revisão da literatura já apresentada anteriormente foram formuladas as seguintes hipóteses. No modelo conceptual, apresentado na Figura 2, existe um conjunto de variáveis que influenciam o *brand equity*, o *relationship equity* e o comportamento de intenção de (re)compra do consumidor face às marcas regionais. A direção das setas indica os efeitos causais esperados.

H1. Quanto maior o valor percebido maior é o *brand equity* da Terra Nostra.

H1_a. Quanto maior o valor percebido maior é o *brand equity* da Terra Nostra nos açorianos.

H1_b. Quanto maior o valor percebido maior é o *brand equity* da Terra Nostra nos continentais.

H2. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o *relationship equity*.

H2_a. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o *relationship equity* nos açorianos.

H2_b. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o *relationship equity* nos continentais.

H3. Quanto maior o *brand equity* da Terra Nostra maior é o *relationship equity*.

H3_a. Quanto maior o *brand equity* da Terra Nostra maior é o *relationship equity* nos açorianos.

H3_b. Quanto maior o *brand equity* da Terra Nostra maior é o *relationship equity* nos continentais.

H4. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra.

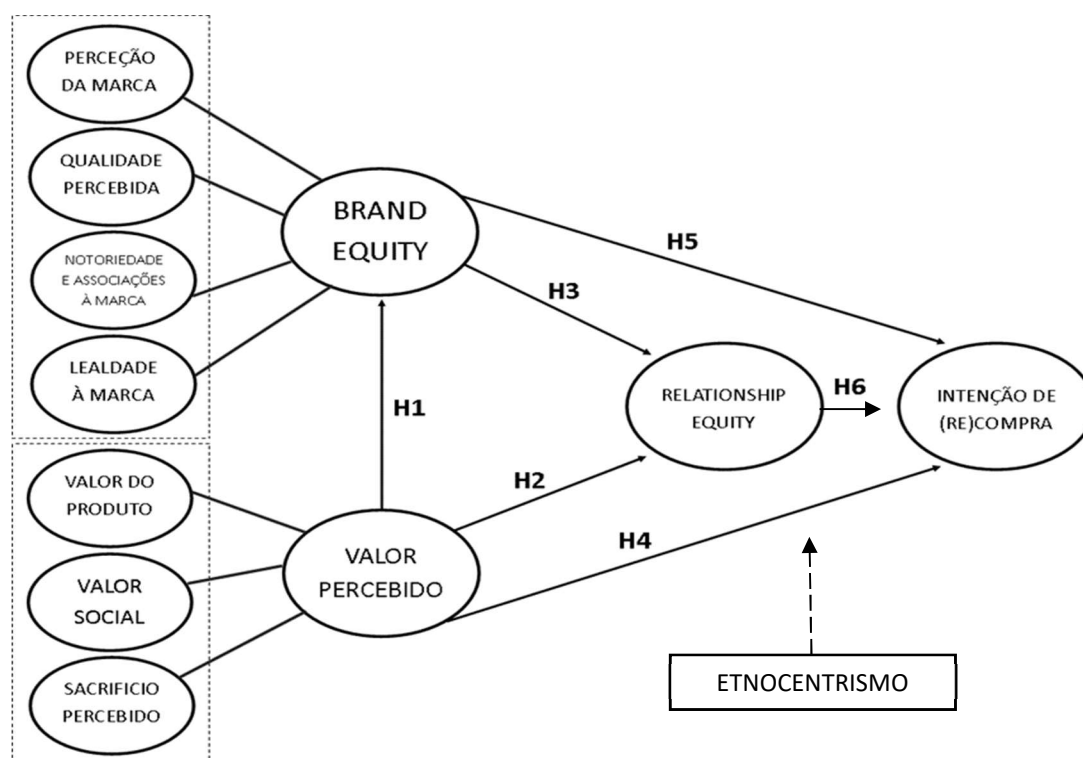
H4_a. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra nos açorianos.

H4_b. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra nos continentais.

H5. Quanto maior o *brand equity* maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra.

- H5_a.** Quanto maior o *brand equity* maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra nos açorianos.
- H5_b.** Quanto maior o *brand equity* maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra nos continentais.
- H6.** Quanto maior o *relationship equity* maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra.
- H6_a.** Quanto maior o *relationship equity* maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra nos açorianos.
- H6_b.** Quanto maior o *relationship equity* maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra nos continentais.
- H7.** Não existem diferenças entre *switchers* e *heavy switchers* para as principais variáveis analisadas.
- H7_a.** Não existem diferenças entre *switchers* e *heavy switchers* para as principais variáveis analisadas nos açorianos.
- H7_b.** Não existem diferenças entre *switchers* e *heavy switchers* para as principais variáveis analisadas nos continentais.
- H8.** Existem diferenças entre quem compra e quem não compra a marca Terra Nostra para as principais variáveis analisadas.
- H8_a.** Existem diferenças entre quem compra e quem não compra a marca Terra Nostra para as principais variáveis analisadas nos açorianos.
- H8_b.** Existem diferenças entre quem compra e quem não compra a marca Terra Nostra para as principais variáveis analisadas nos continentais.

Figura 2 – Modelo Conceptual



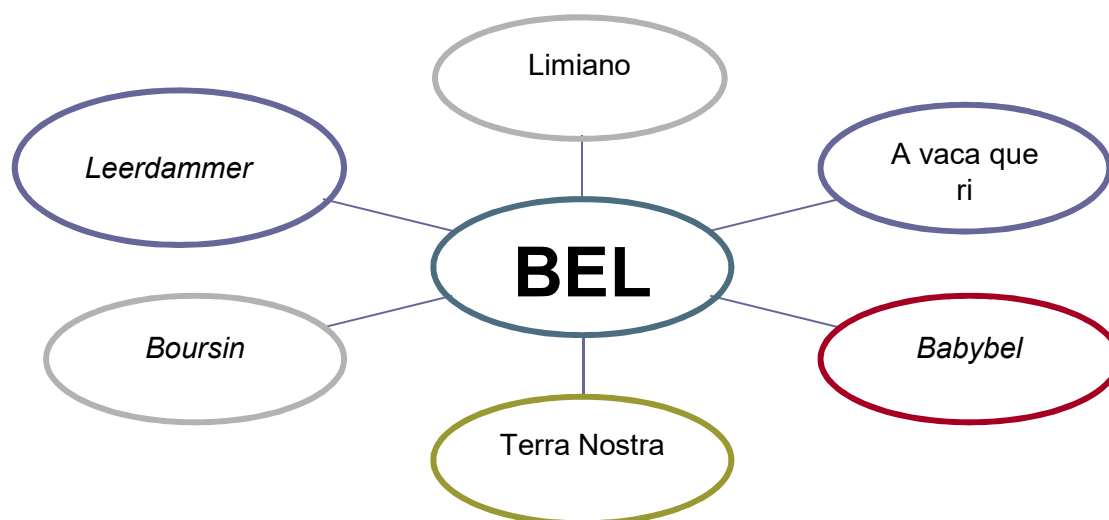
3. Estudo de caso: Produtos Lácteos

3.1. Bel Portugal

A Bel Portugal é uma entidade especializada na produção de queijo, com diversas marcas que fazem parte dos hábitos alimentares dos portugueses há muitas gerações. Esta detém três fábricas, uma em Portugal Continental (Vale de Cambra) e as outras duas nos Açores, mais concretamente na ilha de São Miguel (Bel Portugal, 2017).

Nas unidades fabris açorianas são produzidos queijo da marca Terra Nostra e Loreto e o leite UHT. Já na unidade de Portugal Continental é produzido queijo da marca Limiano e Pastor. Nesta fábrica encontra-se a unidade de fatiamento que é utilizada por todas as marcas da Bel Portugal.

Figura 3 – Marcas da Bel



A Bel Portugal conta com cerca de quinhentos colaboradores. Nos Açores emprega perto de duzentas e cinquenta pessoas e trabalha com quinhentos produtores locais, mantendo assim uma forte presença local, sendo ativa do ponto de vista social e ambiental.

O ano de 2014 foi positivo para Bel Portugal, apesar do enquadramento socioeconómico com menor poder de compra, tendo faturado cerca de 130 milhões de euros, registando um aumento de mais 7% do que no ano anterior. O ano de 2014 foi também de estabilização em relação à sua posição como líder no mercado do queijo, visto que adquire as duas maiores marcas neste setor: a Limiano e a Terra Nostra. Este crescimento foi alcançado através de uma forte aposta na investigação e desenvolvimento de novos produtos e na manutenção de investimentos em comunicação de todas as marcas que detém (Bel Portugal, 2017).

No ano de 2015 a Bel Portugal reforçou o seu investimento direto nos Açores que inclui o programa “Leite de Vacas Felizes” bem como nas unidades fabris.

Para a presente dissertação será importante analisar uma das marcas da Bel Portugal, sendo esta a Terra Nostra, visto que se pretende analisar quais os consumidores que mais consomem a marca, sendo que estes são açorianos e continentais. No seguinte tópico será

apresentada uma breve história sobre a marca, com intuito de dar a conhecer como esta se insere no mercado e como cria valor para o seu cliente.

3.2. Terra Nostra

Em 1948 a ilha de São Miguel (Açores) assiste pela primeira vez à fabricação das primeiras bolas de queijo Terra Nostra, com puro leite açoriano, produzidas pela Lacto Açoriana. A Terra Nostra começou assim a simbolizar a terra que a viu nascer, os Açores; hoje em dia é uma empresa agroalimentar especializada em laticínios e seus derivados.

O seu nome foi escolhido em homenagem ao parque Terra Nostra e à sociedade criada no final do séc. XIX pelos ilustres dos Açores, com vista à promoção da região e da gastronomia.

Com a evolução dos processos de fabrico ao longo dos anos, o queijo Terra Nostra foi ganhando notoriedade, não apenas pelo sabor que oferecia, mas também ser concebido seguindo uma política de crescimento sustentável que, na altura, se vertia em incentivos à agricultura na ilha, no que toca à colheita do leite. Com o passar dos anos o queijo Terra Nostra alargou os seus horizontes e ultrapassou a barreira geográfica, chegando primeiro a Portugal Continental e mais tarde a outros destinos (Terra Nostra, 2015).

O séc. XX foi muito importante para a marca, pois esta começou a responder às necessidades da vida familiar dos seus consumidores, incluindo assim novos formatos de queijo. Já em 1990 a Terra Nostra dá o seu primeiro grande passo na comunicação em massa, apostando numa publicidade televisiva, acabando por se tornar uma campanha emblemática, que fez com que a marca passasse a fazer parte da vida dos portugueses (Terra Nostra, 2015).

Em 1994, a Terra Nostra já pertencia a um conjunto de portugueses líderes do mercado no sector do queijo, que em 1996 foi adquirida pela Fromageries Bel, multinacional francesa com uma excelente posição no mercado de queijos a nível mundial. Sendo a Terra Nostra uma marca atenta às alterações do estilo de vida dos seus consumidores, no ano de 1998 é lançado pela primeira vez no mercado fatias de queijo pré-embaladas. Em 2004, a Terra Nostra aliou-se ao Euro 2004 e, em 2006, ao Mundial 2006, vestindo toda a sua gama a rigor para o evento. Mais tarde, com o objetivo de dar respostas às exigências dos seus clientes e aos elevados padrões de qualidade da entidade foram criados queijos com o mesmo sabor, mas com menos 50% de gordura e entrou em atividade uma nova fábrica na ilha de São Miguel. Esta expansão fez-se acompanhar pela campanha Açores, no ano de 2007 a 2008, na qual são instituídos a forte ligação entre a marca e a terra que a viu nascer (Terra Nostra, 2015).

No ano de 2009 a Terra Nostra foi eleita marca *Superbrand*, os seus consumidores distinguem a marca como sendo única nos seus benefícios e na sua proposta de valor, e que se reinventa para responder atempadamente às necessidades dos seus consumidores. Sendo uma marca inovadora, não ficaram por aí, em 2010 lançaram mais dois produtos; Terra Nostra *Gourmet* e o queijo Terra Nostra Ralado.

A Terra Nostra, em 2011, é novamente reconhecida com o galardão *Superbrand*. Já no ano 2013, a marca lança um novo produto, a Manteiga Terra Nostra, vindo assim complementar o seu portfólio de oferta de queijo e leite. Já em 2015 a marca anunciou o lançamento do Programa “Leite de vacas Felizes”, projeto que tem como objetivo contribuir

para uma produção mais sustentável, de forma a alcançar um leite único de qualidade superior (Terra Nostra, 2015).

A marca Terra Nostra reforça com este programa o investimento na sua origem única, os Açores. Em muito pouco tempo a marca começou por ser reconhecida como a terra das vacas felizes, com pastagens 365 dias por ano.

Após implementarem todas estas práticas, a Terra Nostra quis ir mais longe e fazer ainda melhor. De acordo com a Ana Cláudia Sá, diretora geral da Bel Portugal, após uma avaliação das fragilidades dos produtos e as necessidades destes em serem modernizados a nível de infraestruturas, a própria Bel criou um projeto de financiamento para auxiliar a marca nessa melhoria (Marketeer, 2017). Vários especialistas em áreas como a nutrição, ciência ou sustentabilidade foram integrando o projeto como parceiros, o que fez com que o programa de tornasse ainda melhor e diferenciador (Terra Nostra, 2015).

Após seis semanas do lançamento da nova embalagem do leite de pastagem, o balanço é positivo. Numa entrevista em agosto de 2016, Ana Cláudia Sá afirma que os consumidores reagiram muito bem à comunicação e que o impacto foi enorme.

A Terra Nostra, em 2016, foi presenteada com o galardão de “*Good Dairy Commendation*” por parte da “*Compassion in World Farming*”, pelo compromisso e trabalho desenvolvido no programa de leite de vacas felizes.

Visto isto, é relevante para o estudo analisar o *brand equity* e o mercado da marca Terra Nostra.

3.2.1. Brand equity da Terra Nostra

A marca Terra Nostra pretende essencialmente responder às seguintes quatro questões: pode associar-se um sabor a uma paisagem? Uma textura, a um pedaço do mundo? Um nome, a um estilo de vida? Um saber antigo, a um símbolo dos tempos modernos?

Ao trabalhar em prol de uma filosofia de vida que visa a simplicidade da natureza como um modelo a seguir, e não apenas focados no produto, a Terra Nostra responde exatamente a estas quatro questões. A marca tem como pilares o orgulho na sua origem, o apreço pela natureza e a preservação de um saber antigo, hoje ao serviço do mundo empresarial atual.

A Terra Nostra ambiciona a apropriação máxima do emocional açoriano, ser percebida por todos como sendo uma marca açoriana de indiscutível qualidade, próxima e acessível a todos. A marca tem ainda como objetivo ser prática, funcional, urbana e jovem, que quer evoluir e adaptar-se rapidamente às exigências dos seus consumidores.

Em termos de comunicação a marca fez escolhas arrojadas, sendo que a campanha publicitária de 2003 foi um marco importante na sua vida ao assumir a sua origem de uma forma inequívoca, e que faz dela a sua assinatura: “Terra Nostra, natural dos Açores.” Esta publicidade atribuiu especial atenção ao conceito origem e natureza, o que foi muito importante para a sua imagem de marca e aumento da sua notoriedade.

A Terra Nostra é uma marca forte e altamente diferenciadora, o que dificulta a imitação por parte da concorrência e consegue estabelecer um relacionamento exclusivo com os seus consumidores. Atribui aos seus produtos atributos únicos e tem um *brand equity* muito forte, associado a um estilo e qualidade de vida que muitos dos seus clientes ambicionam e que se revêm neste paraíso natural, não muito distante, chamado Açores.

De acordo com um estudo realizado por Homercan (2008) e Omnibus (2008), a marca Terra Nostra tem uma elevada notoriedade, com 12% *top-of-mind* e 87% em notoriedade total. Para a Diretora Geral da Bel, Ana Cláudia Sá, a ideia das pastagens 365 dias está a ser avassaladora (Superbrands, 2009, pág 64-65).

Entrevistada para a Revista Grande Consumo, em agosto de 2016, a Diretora Geral da BEL acredita que está perto de alcançar o melhor leite do mundo, mas antes esclarece que todo o leite é bom, mas que o dos Açores é melhor e o da Terra Nostra melhor ainda.

3.2.2. Mercado

A população portuguesa consome mais de 63.000 toneladas de queijo por ano, mais de 40% deste mercado é queijo flamengo. Este segmento de queijo divide-se em três formatos: barra, fatias e bola. Destes o mais dinâmico são as fatias, que valem 30% do queijo flamengo (Terra Nostra, 2015).

Os queijos flamengos da marca Terra Nostra são dos mais vendidos da categoria em Portugal. Em 2015, no primeiro semestre, a marca atingiu um volume de produção superior a cinco mil toneladas no segmento de queijo para o mercado português, tornando-se assim a marca com maior penetração no país.

De acordo com a Diretora de *Marketing* da Bel Portugal, Paula Gomes, “*o queijo Terra Nostra lidera o mercado do queijo flamengo com uma quota superior a 19% em valor*” (Marketeer, 2017). Este sucesso deveu-se a uma aposta elevada na comunicação da marca, assente nos atributos que a diferem: sabor e origem, de um aumento substancial da dinâmica promocional, acompanhado de um esforço de rentabilidade.

Segundo o comunicado lançado pela marca Terra Nostra, no fecho do primeiro semestre de 2015 a marca encerrou “*mantendo a posição de liderança, no mercado português, no segmento queijo flamengo, com um volume de produção superior a cinco mil toneladas*” (Paula Gomes, Diretora de *Marketing* da Bel Portugal, 2015).

De acordo com a Ana Cláudia Sá, num futuro próximo é possível a comercialização destes produtos em novos mercados. As qualidades únicas do leite de pastagem levam a que seja possível utilizá-lo como base produtiva para os restantes produtos da marca. Em agosto de 2016, a Diretora Geral da Bel Portugal afirma que já estão a produzir queijo com leite certificado (Marketeer, 2017).

A Diretora de *Marketing* da Bel assegura que a marca açoriana Terra Nostra, com mais de 60 anos de história, prolonga-se como a marca de queijo flamengo mais vendida em Portugal (Marketeer, 2017).

4. Medidas, Questionário e Método utilizado

No presente capítulo serão apresentadas as medidas para o questionário. O mesmo será utilizado com o propósito de recolher dados dos consumidores que já possuem conhecimento relativos à marca Terra Nostra. Os constructos presentes no modelo foram avaliados com base numa escala de escolha múltipla do tipo *Likert* de sete pontos, que varia entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”.

A escala de *Likert* requer que o inquirido assinale o seu grau de concordância ou discordância relativamente a um conjunto de afirmações relacionadas com a marca.

Shimp e Sharma (1987) criaram a escala *CET SCALE*², com o intuito de medir as tendências etnocêntricas dos consumidores relacionados com a compra de produtos regionais ou nacionais contrariamente aos produtos estrangeiros. Esta escala é constituída por dezassete itens, contudo no presente questionário foram contemplados menos itens, com o objetivo de o tornar menos extenso e, assim, ter uma maior aderência por parte dos inquiridos.

Como já referido na revisão da literatura, todas as medidas contempladas no questionário foram retiradas de investigações elaboradas no passado, a fim de assegurar a utilização de constructos anteriormente validados, conforme se apresenta na Tabela 2.

Tabela 2 – Constructos e seus autores

CONSTRUCTOS		AUTORES
Valor Percebido	– Valor do produto	Dodds, Monroe e Grewal (1991).
	– Valor social	Wang, Lo e Yang (2004).
	– Sacrifício percebido	Wang, Lo e Yang (2004).
Brand Equity	– Perceção da marca	Netemeyer et al. (2004), Yoo, Donthu e Lee (2000).
	– Qualidade percebida	Pappu, Quester e Cooksey (2005, 2006).
	– Notoriedade e associações à marca	Aaker (1996), Netemeyer et al. (2004), Pappu, Quester e Cooksey (2005, 2006).
	– Lealdade à marca	Yoo, Donthu e Lee (2000).
Relationship Equity	– Satisfação	Abu-ELSamen, Akroush, Al-Sayed e Hasan (2012), Hyun (2009), Yen (2005).
	– Confiança	Moreira e Silva (2015), Hyun (2009), McAllister (1995).
	– Compromisso afetivo	Hyun (2009).
Intenção de (re)compra		Cronin, Brady e Hult (2000), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).
Etnocentrismo		Shimp e Sharma (1987).

Visto que a presente dissertação pretende analisar uma amostra nacional, todas as medidas foram traduzidas para português. De modo a assegurar a validade do conteúdo e

² Consumer Ethnocentric Tendencies Scale

a correta compreensão de todas as perguntas, as medidas traduzidas foram avaliadas por académicos.

Foi efetuado um pré-teste numa amostra de 20 consumidores e entusiastas, de modo a perceber se as perguntas se apresentavam de forma clara e perceptível. Tendo sido assegurado que as questões não apresentavam qualquer problema de perceção, o questionário foi posteriormente aplicado *online*, em fóruns e comunidades nacionais gerais e enviado online para empresas do setor de laticínios. Para obter respostas mais concretas dos inquiridos, foram recolhidos questionários presenciais na cidade de Aveiro e Ponta Delgada.

Cada constructo foi medido através dos itens apresentados na Tabela 3.

4.1. Metodologia

Para garantir a consistência e a validade do modelo conceptual proposto, os dados recolhidos foram analisados através do *software* SPSS 23.0.

De forma a verificar a consistência do modelo conceptual proposto foram utilizados os seguintes métodos: análise da fiabilidade, de modo a validar as escalas utilizadas; análise fatorial exploratória, de forma a verificar a existência de fatores comuns ou variáveis latentes; análise das regressões lineares, com intuito de modelar a relação entre as variáveis de forma a testar as hipóteses formuladas, e, para finalizar, o teste T, de forma a comparar as médias de cada população.

Seguindo as indicações de Curran, West e Finch (1996), e com vista a verificar a não normalidade severa da amostra, o cálculo da assimetria (*skewness*) e os valores de *kurtosis* devem ser inferiores a 2,0 e 7,0, em valor absoluto, respetivamente.

Para avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas, foram usados como indicação os valores de referência do alfa de *Cronbach* que, de acordo com Pestana e Gageiro (2005), é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a consistência interna e a fiabilidade de um conjunto de variáveis (itens) e pode ser compreendida como a correlação esperada entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo com a mesma quantidade de itens para medir os mesmos atributos. Os valores do alfa de *Cronbach* podem ser consultados na Tabela 4.

De acordo com Pestana e Gageiro (2005) a análise fatorial pode ser exploratória, quando trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo, quando compara os resultados obtidos com os que constituem a teoria. Assim, análise fatorial exploratória pode proporcionar valiosas informações sobre a estrutura multivariada de um instrumento de mensuração identificando os constructos teóricos.

Como já referenciado em cima, o segundo passo é realizar análise fatorial exploratória, com intuito de identificar um padrão de correlações, tendo em conta os valores de KMO (*Keyser-Meyer-Olkin*). Esta estatística compara as correlações que existem entre as variáveis e a adequação do tamanho da amostra, assumindo valores entre 0 e 1, conforme pode ser visualizado na Tabela 5.

Através da análise fatorial realizada, alguns itens foram removidos para melhorar os valores do alfa de *Cronbach* e, conseqüentemente, melhorar a consistência e a fiabilidade dos resultados.

Tabela 3 – Constructos e os seus itens.

	ITENS	AUTORES
Valor do Produto	VP1	A marca é produzida adequadamente.
	VP2	A marca é fiável.
	VP3	A marca é saudável.
	VP4	A marca é de manuseamento fácil.
Valor Social	VS1	A marca faz-me sentir próximo da natureza.
	VS2	A marca deixa uma boa impressão.
	VS3	A marca representa a sua terra.
Sacrifício percebido	SP1	A marca tem um preço razoável.
	SP2	A marca não vale o dinheiro que pedem.
	SP3	A marca não tem qualidade para o que custa.
Perceção da marca	PM1	Estou informado sobre a marca.
	PM2	Quando penso numa marca é esta que me vem logo à mente.
	PM3	Estou familiarizado com a marca.
	PM4	Eu sei o que a marca oferece.
	PM5	Sou capaz de reconhecer a marca no meio de outras marcas concorrentes.
Qualidade percebida	QP1	A marca oferece produtos de alta qualidade.
	QP2	A marca oferece produtos de qualidade consistente.
	QP3	A marca oferece produtos muito confiáveis.
	QP4	A marca oferece produtos com excelentes características.
Notoriedade e Associações à marca	NA1	A marca tem um bom valor em relação ao preço.
	NA2	Dentro dos produtos considero a marca uma boa compra.
	NA3	Considerando o que pago pela marca, gostaria de receber mais valor.
	NA4	A marca tem uma personalidade.
	NA5	A marca é interessante.
	NA6	Eu tenho uma imagem clara do tipo de cliente que compra a marca.
	NA7	Eu confio na empresa que possui a marca.
	NA8	Eu gosto da empresa que produz a marca.
	NA9	A empresa que produz a marca tem credibilidade.
Lealdade à marca	LM1	Considero-me fiel à marca.
	LM2	A marca é a minha primeira escolha.
	LM3	Eu não compro outras marcas se a marca não estiver disponível na loja.
Satisfação	S1	Estou feliz com o desempenho da marca.
	S2	Estou contente com o desempenho da marca.
	S3	A marca vai ao encontro das minhas expectativas.
Confiança	C1	Sinto uma sensação de perda se não puder comprar a marca.
	C2	A marca é confiável.
	C3	A marca exibe uma atitude acolhedora e solidária.
	C4	No geral a marca é reconhecida pela sua qualidade.
Compromisso Afetivo	CA1	Sinto-me emocionalmente ligado à marca.
	CA2	Continuo a comprar a marca porque gosto de ser associado à marca.
	CA3	Continuo a comprar a marca porque gosto da minha relação com a marca.
	CA4	Eu sinto que faço parte da marca.
Intenção de (re)compra	IC1	Futuramente comprarei os produtos da marca.
	IC2	No futuro, vou recomendar a marca aos meus conhecidos.
	IC3	No futuro, vou continuar a comprar a marca.
Etnocentrismo	E1	Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês.
	E2	Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros porque prejudica a economia portuguesa.
	E3	O verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.
	E4	Não está correto comprar produtos estrangeiros.
	E5	Só se deveriam comprar produtos estrangeiros se estes não pudessem ser produzidos em Portugal.
	E6	Pode ficar mais caro, mas prefiro comprar produtos portugueses.

Tabela 4 – Valores de referências para o alfa de *Cronbach*

Consistência da Escala	Valores do <i>Alpha</i>
Muito Boa	> 0,9
Boa	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraca	0,6 – 0,7
Inaceitável	< 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Tabela 5 – Valores de referência de *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO)

Análise do Fator	Valores do KMO
Muito Boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9[
Média	[0,7 – 0,8[
Razoável	[0,6 – 0,7[
Fraca	[0,5 – 0,6[
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Para além disso, foram tidos em conta os valores das comunalidades, sendo considerados os valores acima de 0,60. Na análise fatorial exploratória foi utilizada a análise dos principais componentes.

Ao utilizar o método *varimax* foi apenas usado valores acima de 0,60, tal como recomendado por Pestana e Gageiro (2005).

Segundo Pestana e Gageiro (2005) a regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa dependente a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente quantitativa independente informando sobre a margem de erros dessas previsões. Visto isto, na regressão, a correlação que mede o grau de associação entre duas variáveis é usada para prever se a variável quantitativa independente a partir da variável quantitativa dependente. De acordo com os autores quando a variável independente varia com a variável dependente não existem alterações durante o período de previsões que afetem o modelo, então quanto maior for a correlação entre a variável dependente e variável independente melhor é a previsão, quanto menor for essa correlação maior é a margem de erro na previsão (Pestana e Gageiro, 2005).

Para finalizar, a qualidade do ajustamento deve também ser analisada através de testes de inferência estatística, que permite saber se a relação estimada pode ser de facto inferida para o universo, como ainda conhecer a qualidade das predições feitas. Visto isto, utilizam-se os intervalos de confiança para a previsão pontual e em média, assim como os teste-t e F.

Em relação ao teste-t foi utilizado para comparar os *switchers* e *heavy switchers* e quem compra e quem não compra o queijo da marca Terra Nostra.

5. Resultados

5.1. Amostra

A população alvo da investigação são os consumidores de queijo fatiado da marca Terra Nostra. A recolha dos dados foi feita de duas formas distintas. Houve primeiramente uma elaboração do questionário através da plataforma *Google Forms*, sendo este partilhado através de várias comunidades *online* e enviado por *mail* para outras instituições. Igualmente foram efetuados inquéritos presenciais na cidade de Aveiro e Ponta Delgada. A amostra é de conveniência, tendo sido analisadas um total de 849 respostas, das quais 375 são do arquipélago dos Açores e 474 de Portugal continental.

Das 849 respostas observadas, 449 dos inquiridos atualmente compram o queijo fatiado da marca Terra Nostra.

Dos 849 inquiridos, 55,8% residem em Portugal Continental e 44,2% no arquipélago dos Açores.

5.1.1. Demografia

A demografia dos inquiridos foi medida através dos fatores género, idade e naturalidade. Do total, 65,1% são respondentes do sexo feminino e 34,9% masculino.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, verifica-se que a maioria das respostas são de cidadãos entre os 18 e 28 anos. Em relação à naturalidade dos indivíduos observou-se mais respostas de Portugal continental. A tabela 6 apresenta os dados demográficos em detalhe.

Tabela 6 - Dados demográficos

		Frequência	Naturalidade		Total
			Arquipélago dos Açores	Portugal Continental	
Género:	Feminino	n	237	316	553
		%	27,9%	37,2%	65,1%
	Masculino	n	138	158	296
		%	16,3%	18,6%	34,9%
Total		n	375	474	849
		%	44,2%	55,8%	100,0%
Idade:	18 a 28	n	164	246	410
		%	19,3%	29,0%	48,3%
	29 a 39	n	56	84	140
		%	6,6%	9,9%	16,5%
	40 a 50	n	56	74	130
		%	6,6%	8,7%	15,3%
	51 a 61	n	64	35	99
		%	7,5%	4,1%	11,7%
	>62	n	35	35	70
		%	4,1%	4,1%	8,2%
Total		n	375	474	849
		%	44,2%	55,8%	100,0%

5.1.2. Marca

Na sua maioria, os inquiridos elegem primariamente a marca Terra Nostra quando pensam em queijo fatiado, com uma percentagem de 44,8%, sendo que, relativamente ao total da amostra, 27,7% são naturais do arquipélago dos Açores e 17,1% de Portugal continental. Dos 849 inquiridos, apenas 17,4% continuavam fieis à sua marca de queijo fatiado e 82,6% já mudaram de marca, sendo que 18,4% mudaram duas vezes e 64,3% já mudaram três ou mais vezes.

Entre os inquiridos, 52,9% dos inquiridos compram o queijo fatiado da marca Terra Nostra, dos quais 27,9% são naturais do arquipélago dos Açores e 25% são de Portugal continental. As restantes percentagens podem ser consultadas na tabela 7.

5.2. Resultados

5.2.1. Confiabilidade e consistência da escala

Conforme se apresenta na tabela 8, os resultados da análise da fiabilidade confirmam a consistência interna das escalas, a presunção de normalidade dos itens é assegurada de acordo com valores de *skewness* e *kurtosis*. Para todos os itens, os valores encontram-se, em valor absoluto, abaixo de 2,0 e 7,0, respetivamente, de acordo com recomendação de Curran, West e Finch (1996).

O conjunto de itens utilizados para medir o valor percebido variam, sendo que o valor do produto apresenta um alfa de *Cronbach* acima de 0,90, que de acordo com Pestana e Gageiro (2005) demonstra uma consistência interna muito boa. O valor social apresenta um valor superior a 0,80, o que revela uma boa fiabilidade, enquanto o sacrifício percebido apresenta valores superiores a 0,70, onde considera-se que existe uma fiabilidade razoável.

Os itens do constructo *brand equity* apresentam valores bons ou muito bons para o estudo, a perceção da marca e a lealdade à marca exibem um alfa de *Cronbach* acima de 0,80, que é considerado uma boa fiabilidade. Já os itens qualidade percebida e notoriedade e associações à marca apresentam valores superiores a 0,90, o que demonstra uma fiabilidade muito boa.

A *relationship equity* foi avaliada através de três constructos, onde a satisfação e o compromisso afetivo apresentaram um alfa de *Cronbach* acima de 0,90, revelando uma excelente fiabilidade. Por sua vez, a confiança exibiu valores superiores a 0,80, o que revela uma boa fiabilidade.

O conjunto de itens utilizados para medir a intenção de (re)compra e o etnocentrismo apresentam valores de alfa de *Cronbach* superiores a 0,90, demonstrando uma excelente fiabilidade. Os resultados da análise da fiabilidade estão expostos na tabela 8.

Tabela 7 - Resultados da marca

			Naturalidade		Total
			Arquipélago dos Açores	Portugal Continental	
Frequência					
Qual a primeira marca que associa quando se fala em queijo fatiado?	Agros	n	1	32	33
		%	0,1%	3,8%	3,9%
	Castelões	n	4	28	32
		%	0,5%	3,3%	3,8%
	Continente	n	26	18	44
		%	3,1%	2,1%	5,2%
	Dia	n	1	4	5
		%	0,1%	0,5%	0,6%
	Limiano	n	19	183	202
		%	2,2%	21,6%	23,8%
	Mimosa	n	5	15	20
		%	0,6%	1,8%	2,4%
	Nova Açores	n	61	14	75
		%	7,2%	1,6%	8,8%
	Paiva	n	1	6	7
		%	0,1%	0,7%	0,8%
	Pingo Doce	n	17	16	33
		%	2,0%	1,9%	3,9%
	Terra Nostra	n	235	145	380
		%	27,7%	17,1%	44,8%
	Outros	n	5	13	18
		%	0,6%	1,5%	2,1%
Total	n	375	474	849	
	%	44,2%	55,8%	100,0%	
Já mudei mais do que uma vez de marca de queijo?	Sim	n	299	402	701
		%	35,2%	47,3%	82,6%
	Não	n	76	72	148
		%	9,0%	8,5%	17,4%
Total	n	375	474	849	
	%	44,2%	55,8%	100,0%	
Caso tenha respondido afirmativamente à questão anterior, quantas vezes mudou de marca de queijos?	Duas vezes	n	75	80	155
		%	10,7%	11,4%	22,1%
	Três ou mais vezes	n	224	322	546
		%	32,0%	45,9%	77,9%
Total	n	299	402	701	
	%	42,7%	57,3%	100,0%	
Atualmente compro queijo fatiado da marca Terra Nostra?	Sim	n	237	212	449
		%	27,9%	25,0%	52,9%
	Não	n	138	262	400
		%	16,3%	30,9%	47,1%
Total	n	375	474	849	
	%	44,2%	55,8%	100,0%	

Tabela 8 - Resultados da análise de confiabilidade

Constructos	Itens	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Valor Percebido	VP1.	5,11	1,472	-0,563	-0,229	0,905
	VP2.	5,39	1,421	-0,845	0,244	
	VP3.	4,92	1,464	-0,455	-0,282	
	VP4.	5,29	1,498	-0,800	0,084	
	VS1.	4,42	1,758	-0,307	-0,690	0,859
	VS2.	5,39	1,540	-0,894	0,154	
	VS3.	4,83	1,645	-0,464	-0,460	
	SP1	3,93	1,611	0,005	-0,724	0,772
	SP2.	3,19	1,665	0,413	-0,708	
SP3.	2,93	1,692	0,609	-0,557		
Brand Equity	PM1.	4,46	1,620	-0,267	-0,521	0,881
	PM2.	4,39	1,819	-0,277	-0,890	
	PM3.	4,82	1,673	-0,530	-0,507	
	PM4.	4,65	1,613	-0,411	-0,477	
	PM5.	4,91	1,718	-0,604	-0,484	
	QP1.	5,10	1,460	-0,626	-0,063	0,957
	QP2.	5,20	1,426	-0,694	0,109	
	QP3.	5,18	1,424	-0,663	0,039	
	QP4.	5,13	1,419	-0,636	0,112	
	NA1.	4,69	1,406	-0,425	0,055	0,921
	NA2.	5,10	1,456	-0,736	0,174	
	NA3.	4,17	1,512	-0,103	-0,401	
	NA4.	4,94	1,448	-0,481	-0,148	
	NA5.	4,96	1,447	-0,568	-0,064	
	NA6.	4,32	1,667	-0,230	-0,587	
	NA7.	4,86	1,495	-0,462	-0,226	
	NA8.	4,64	1,502	-0,280	-0,307	
	NA9.	4,90	1,446	-0,460	-0,199	
	LM1.	3,84	1,917	0,087	-1,097	0,882
	LM2.	3,82	1,930	0,094	-1,141	
	LM3.	2,70	1,922	0,875	-0,456	
Relationship Equity	S1.	4,78	1,448	-0,350	-0,165	0,953
	S2.	4,77	1,433	-0,307	-0,246	
	S3.	4,85	1,476	-0,480	-0,204	
	C1.	3,23	1,830	0,334	-0,918	0,807
	C2.	5,06	1,482	-0,622	-0,077	
	C3.	4,64	1,486	-0,240	-0,426	
	C4.	5,11	1,491	-0,665	-0,067	
	CA1.	3,63	1,942	0,135	-1,112	0,939
	CA2.	3,34	1,944	0,323	-1,063	
	CA3.	3,47	1,891	0,246	-1,020	
	CA4.	3,21	1,871	0,368	-0,979	
Intenção de (re)compra	IC1.	4,45	1,736	-0,179	-0,783	0,920
	IC2.	4,40	1,823	-0,225	-0,901	
	IC3.	4,53	1,800	-0,254	-0,861	
Etnocentrismo	E1.	2,93	1,947	0,611	-0,854	0,912
	E2.	3,48	1,969	0,267	-1,127	
	E3.	3,45	1,981	0,277	-1,129	
	E4.	2,82	1,889	0,759	-0,567	
	E5.	3,51	2,037	0,238	-1,254	
	E6.	3,88	1,939	-0,013	-1,149	
N	849					

5.2.2. Análise fatorial exploratória

5.2.2.1. Valor do produto

Conforme a tabela 9 os valores de KMO e do Alfa de *Cronbach* alcançados na construção do valor do produto foi de 0,826 e 0,905, o que é considerado muito bom de acordo com Pestana e Gageiro (2005). Os valores das comunalidades situam-se entre 0,70 e 0,80. Estes quatro itens revelam uma contribuição explicativa dos itens igual a 77,979%, logo nenhum dos itens foi removido.

Tabela 9 - Análise fatorial exploratória do valor do produto

Itens	Fator Valor do produto
VP1. A marca é produzida adequadamente.	0,825
VP2. A marca é fiável.	0,863
VP3. A marca é saudável.	0,724
VP4. A marca é de manuseamento fácil.	0,707
Valor Total	3,119
Variância (%)	77,979%
Variância cumulativa (%)	77,979%
Alfa de Cronbach	0,905

5.3.2.2. Valor social

Os valores do KMO e do Alfa de *Cronbach* obtidos para a construção do valor do social foi de 0,730 e 0,859, respetivamente, o que é considerado como médio. Os valores das comunalidades situam-se entre 0,70 e 0,80, e estes três itens revelam uma contribuição explicativa dos itens igual a 78,261%, como corresponde na tabela 10.

Tabela 10 - Análise fatorial exploratória do valor do social

Itens	Fator Valor social
VS1. A marca faz-me sentir próximo da natureza.	0,746
VS2. A marca deixa uma boa impressão.	0,799
VS3. A marca representa a sua terra.	0,803
Valor Total	2,348
Variância (%)	78,261%
Variância cumulativa (%)	78,261%
Alfa de Cronbach	0,859

5.3.2.3. Sacrifício percebido

Conforme se apresenta na tabela 11, para o sacrifício percebido os valores do KMO e do alfa de *Cronbach* obtidos são de 0,627 e 0,772, respetivamente, o que é considerado razoável. Os três itens considerados têm comunalidades diversificadas, apresentando uma variância cumulativa de 68,948%.

Tabela 11 - Análise fatorial exploratória do sacrifício percebido

Itens	Fator Sacrifício percebido
SP1. A marca tem um preço razoável.	0,515
SP2. A marca não vale o dinheiro que pedem.	0,809
SP3. A marca não tem qualidade para o que custa.	0,745
Valor Total	2,068
Variância (%)	68,948%
Variância cumulativa (%)	68,948%
Alfa de Cronbach	0,772

5.3.2.3. Percepção da marca

O constructo percepção da marca revelou valores do KMO e alfa de *Cronbach* bons, de 0,863 e 0,881 respetivamente, como se apresenta na tabela 12. Os valores das comunalidades são razoáveis, e a variância cumulativa é de 68,282%.

Tabela 12 - Análise fatorial exploratória da percepção da marca

Itens	Fator Percepção da Marca
PM1. Estou informado sobre a marca.	0,607
PM2. Quando penso numa marca é esta que me vem logo à mente.	0,592
PM3. Estou familiarizado com a marca.	0,779
PM4. Eu sei o que a marca oferece.	0,816
PM5. Sou capaz de reconhecer a marca no meio de outras marcas concorrentes.	0,620
Valor Total	3,414
Variância (%)	68,282%
Variância cumulativa (%)	68,282%
Alfa de Cronbach	0,881

5.3.2.3. Qualidade percebida

Relativamente ao constructo qualidade percebida, a análise fatorial exploratória revelou valores do KMO de 0,863, o que é considerado bom. Os valores das comunalidades são elevados, superiores a 0,80, enquanto a variância conta com uma percentagem de 88,624%. O alfa de *Cronbach* com valor de 0,957, denota a boa consistência da escala. Estes valores são apresentados na tabela 13.

Tabela 13 - Análise fatorial exploratória da qualidade percebida

Itens	Fator Qualidade Percebida
QP1. A marca oferece produtos de alta qualidade.	0,882
QP2. A marca oferece produtos de qualidade consistente.	0,879
QP3. A marca oferece produtos muito confiáveis.	0,894
QP4. A marca oferece produtos com excelentes características.	0,891
Valor Total	3,545
Variância (%)	88,624%
Variância cumulativa (%)	88,624%
Alfa de Cronbach	0,957

5.3.2.4. Notoriedade e associações à marca

Inicialmente, os nove itens de notoriedade e associações à marca foram considerados para a análise fatorial exploratória. Após análise das comunalidades, o item com o valor mais baixo, “NA3 – Considerando o que pago pelo queijo da marca Terra Nostra, gostaria de obter mais valor”, foi descartado, devido ao facto de o *factor loading* ser inferior a 0,6. Isto teve como resultado uma melhoria da variância total explicada.

Desta forma, o valor do KMO obtido foi de 0,915, o que é considerado muito bom. Os oito itens considerados tinham comunalidades que variam essencialmente entre 0,60 e 0,70. A variância explicada passou a ter um valor de 71,074% e o valor de alfa de *Cronbach* de 0,939 também prova a excelente consistência interna. Estes valores estão apresentados na tabela 14.

Tabela 14 - Análise fatorial exploratória da notoriedade e associações à marca

Itens	Fator Notoriedade e Associações à marca
NA1. A marca tem um bom valor em relação ao preço.	0,624
NA2. Dentro dos produtos considero a marca uma boa compra.	0,703
NA4. A marca tem uma personalidade.	0,746
NA5. A marca é interessante.	0,771
NA6. Eu tenho uma imagem clara do tipo de cliente que compra a marca.	0,462
NA7. Eu confio na empresa que possui a marca.	0,804
NA8. Eu gosto da empresa que produz a marca.	0,791
NA9. A empresa que produz a marca tem credibilidade.	0,786
Valor Total	5,686
Variância (%)	71,074%
Variância cumulativa (%)	71,074%
Alfa de Cronbach	0,939

5.3.2.5. Lealdade à marca

Conforme apresentado na tabela 15, o constructo lealdade à marca apresenta um valor do KMO de 0,704. Os valores das comunalidades são significativos, e a variância acumulada é de 81,108%. O valor de alfa de *Cronbach* é considerado bom.

Tabela 15 - Análise fatorial exploratória da lealdade à marca

Itens	Fator Lealdade à marca
LM1. Considero-me fiel à marca.	0,864
LM2. A marca é a minha primeira escolha.	0,860
LM3. Eu não compro outras marcas se a marca não estiver disponível na loja.	0,709
Valor Total	2,433
Variância (%)	81,108%
Variância cumulativa (%)	81,108%
Alfa de Cronbach	0,882

5.3.2.6. Satisfação

Como apresentado na tabela 16, o valor obtido do KMO é de 0,751, considerado razoável. A satisfação apresenta muito bons valores do alfa de *Cronbach* e variância acumulada (91,49%), e as comunalidades situam-se nos 0,90.

Tabela 16 - Análise fatorial exploratória da satisfação

Itens	Fator Satisfação
S1. Estou feliz com o desempenho da marca.	0,939
S2. Estou contente com o desempenho da marca.	0,932
S3. A marca vai ao encontro das minhas expectativas.	0,874
Valor Total	2,745
Variância (%)	91,488%
Alfa de Cronbach	0,953

5.3.2.7. Confiança

O constructo confiança inicialmente continha quatro itens. O item “C1 – Sinto uma sensação de perda se não puder comprar o queijo da marca Terra Nostra” teve um baixo valor de comunalidade, pelo que foi retirado, o que mais uma vez teve uma melhoria na variância total explicada.

Assim sendo, conforme se apresenta na tabela 17, o valor obtido de KMO foi de 0,734, revelando uma razoável adequação da amostra. O total da variância explicada cumulativa foi de 83,336% com os três itens usados com uma comunalidades acima dos 0,7. O alfa de *Cronbach* de 0,900 é considerado muito bom.

Tabela 17 - Análise fatorial exploratória da confiança

Itens	Fator Confiança
C2. A marca é confiável.	0,863
C3. A marca exibe uma atitude acolhedora e solidária.	0,775
C4. No geral a marca é reconhecida pela sua qualidade.	0,862
Valor Total	2,500
Variância (%)	83,336%
Alfa de Cronbach	0,900

5.3.2.8. Compromisso afetivo

Os valores obtidos do KMO e do alfa de *Cronbach* são indicadores de boa consistência e fiabilidade, 0,858 e 0,939, respetivamente. Os valores das comunalidades são significativos, situados acima dos 0,80, e a variância acumulada é de 84,537%, como se apresenta na Tabela 18.

Tabela 18 - Análise fatorial exploratória do compromisso afetivo

Itens	Fator Compromisso Afetivo
CA1. Sinto-me emocionalmente ligado à marca.	0,808
CA2. Continuo a comprar a marca porque gosto de ser associado à marca.	0,864
CA3. Continuo a comprar a marca porque gosto da minha relação com a marca.	0,863
CA4. Eu sinto que faço parte da marca.	0,846
Valor Total	3,381
Variância (%)	84,537%
Alfa de Cronbach	0,939

5.3.2.9. Intenção de (re)compra

O constructo intenção de (re)compra obteve um valor de KMO de 0,741. A capacidade explicativa da variância total é de 86,297% com todos os valores das comunalidades acima de 0,80. O valor de alfa de *Cronbach* de 0,920 é considerado muito bom. Estes valores estão expostos na Tabela 19.

Tabela 19 - Análise fatorial exploratória da Intenção de (re)compra

Itens	Fator Intenção de (re)compra
IC1. Futuramente comprarei os produtos da marca.	0,890
IC2. No futuro, vou recomendar a marca aos meus conhecidos.	0,810
IC3. No futuro, vou continuar a comprar a marca.	0,888
Valor Total	2,589
Variância (%)	86,297%
Alfa de Cronbach	0,920

5.3.2.10. Etnocentrismo

Em relação ao constructo etnocentrismo inicialmente analisado com seis itens, verifica-se que o constructo “E6 – Pode-me ficar mais caro, mas prefiro comprar produtos portugueses” tinha uma comunalidade muito baixa, pelo que foi retirado. Verificaram-se melhorias significativas na variância total esperada e no alfa de *Cronbach*.

O valor obtido do KMO é de 0,893. Todos os valores das comunalidades situam-se acima de 0,70. Tem uma variância razoável situada nos 76,477%. A fiabilidade e a consistência medida pelo valor do alfa de *Cronbach* é muito bom (0,923).

Tabela 20 - Análise fatorial exploratória do Etnocentrismo

Itens	Fator Etnocentrismo
E1. Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês.	0,739
E2. Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros porque prejudica a economia portuguesa.	0,763
E3. O verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.	0,783
E4. Não está correto comprar produtos estrangeiros.	0,788
E5. Só se deveriam comprar produtos estrangeiros se estes não pudessem ser produzidos em Portugal.	0,750
Valor Total	3,824
Variância (%)	76,477%
Alfa de Cronbach	0,923

5.3.3. Validação das Hipóteses

Foi realizada uma análise com intuito de testar e validar as hipóteses apresentadas no modelo conceptual, com base nos fatores extraídos anteriormente, e examinar a relação entre as variáveis dependentes e independentes.

De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (1998), através dos valores dos coeficientes β é possível identificar as variáveis independente que têm um maior poder explicativo na variável dependente. Os valores de β determinam a intensidade do relacionamento.

Os valores de F permitem verificar que fatores incluídos na regressão (variáveis independentes) contribuem com uma percentagem específica para a variável dependente. Em relação aos valores de t , estes permitem verificar se uma variável independente contribui para explicar a relação com a variável dependente. O p -value deve assumir valores abaixo de 1%, 5% ou 10%, de acordo com os níveis habituais de significância.

5.3.3.1. Análise de regressão dos antecedentes do *Brand Equity*

O *brand equity* é constituído por quatro dimensões, representadas como variáveis dependentes influenciadas pelo valor percebido (valor do produto, valor social e sacrifício percebido).

A relação entre *brand equity* e valor percebido está apresentada na tabela 21. Para tal, são analisadas cada uma das dimensões destes constructos. Os resultados da relação entre as dimensões do valor percebido e da percepção da marca permitem concluir que o valor do produto ($\beta = 0,354$, p -value < 0,05) e valor social ($\beta = 0,363$, p -value < 0,05) têm um impacto positivo sobre a percepção da marca, já o sacrifício percebido ($\beta = -0,046$, p -value > 0,05) não tem impacto estatisticamente significativo. O valor de R^2 é de 46,2%.

Em relação à análise da influência das dimensões do valor percebido na qualidade percebida, os valores mostram que o valor do produto ($\beta = 0,522$, p -value < 0,05), valor social ($\beta = 0,314$, p -value < 0,05) e o sacrifício percebido ($\beta = -0,072$, p -value < 0,05) são estatisticamente significativos. Já o valor de R^2 revela uma contribuição de 64,3%.

No que concerne à análise da influência das dimensões do valor percebido na notoriedade e associações à marca, os valores de β mostram que o valor do produto ($\beta = 0,425$, p -value < 0,05), valor social ($\beta = 0,422$, p -value < 0,05) e o sacrifício percebido ($\beta = -0,071$, p -value < 0,05) são estatisticamente significativos. O valor de R^2 apresenta uma contribuição de 65,2%.

Os resultados indicam que as dimensões do valor social ($\beta = 0,471$, p -value < 0,05) e o sacrifício percebido ($\beta = -0,141$, p -value < 0,05) são estatisticamente significativos para explicar a lealdade à marca, enquanto que o efeito do variável valor do produto não é estatisticamente significativo (p -value > 0,05). O valor de R^2 explica apenas 32,2%.

Da análise dos resultados acima analisados pode-se afirmar que H1 é confirmada parcialmente.

Tabela 21 - Análise de regressão dos antecedentes do *Brand Equity*

BRAND EQUITY												
Constructo	Percepção da Marca			Qualidade Percebida			Notoriedade e Associação à marca			Lealdade à marca		
Fator	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value	β	T	p-value
Valor do Produto	0,354	9,248	0,000	0,522	16,728	0,000	0,425	13,778	0,000	0,073	1,703	0,089
Valor Social	0,363	9,602	0,000	0,314	10,180	0,000	0,422	13,887	0,000	0,471	11,107	0,000
Sacrifício percebido	-0,046	-1,797	0,073	- 0,072	-3,424	0,001	-0,071	-3,434	0,001	-0,141	-4,872	0,001
R^2	0,462			0,643			0,652			0,322		
R^2 ajustado	0,461			0,642			0,651			0,320		
F	242,325	0,000		506,945	0,000		527,871	0,000		133,868	0,000	

5.3.3.2. Análise dos antecedentes do *Relationship Equity*

Para se analisar os antecedentes do *relationship equity* teve-se em consideração o conjunto de antecedentes (variáveis dependentes) que o influenciam, nomeadamente as variáveis valor percebido (valor do produto, valor social e sacrifício percebido) e *brand equity* (percepção da marca, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca e lealdade à marca). Os resultados obtidos apresentam-se na tabela 22.

Os efeitos das dimensões do valor percebido e do *brand equity* na dimensão satisfação tem um R^2 de 67,40%.

Os resultados obtidos demonstram que todas as dimensões do valor percebido e do *brand equity* – o valor do produto ($\beta = 0,128$, $p\text{-value} < 0,05$), valor social ($\beta = 0,066$, $p\text{-value} < 0,05$), sacrifício percebido ($\beta = -0,041$, $p\text{-value} < 0,05$), percepção da marca ($\beta = 0,111$, $p\text{-value} < 0,05$), qualidade percebida ($\beta = 0,168$, $p\text{-value} < 0,05$), notoriedade e associações à marca ($\beta = 0,305$, $p\text{-value} < 0,05$) e a lealdade à marca ($\beta = 0,154$, $p\text{-value} < 0,05$) – têm um impacto estatisticamente significativo na satisfação.

A relação entre valor do produto e *brand equity* e a variável de confiança apresenta um R^2 de 0,736. O valor do produto ($\beta = 0,138$, $p\text{-value} < 0,05$), o valor social ($\beta = 0,112$, $p\text{-value} < 0,05$), a qualidade percebida ($\beta = 0,264$, $p\text{-value} < 0,05$) e a notoriedade e associações à marca ($\beta = 0,389$, $p\text{-value} < 0,05$) têm um impacto estatisticamente significativo na dimensão confiança. O sacrifício percebido ($\beta = -0,030$, $p\text{-value} > 0,05$), a percepção da marca ($\beta = 0,043$, $p\text{-value} > 0,05$) e a lealdade à marca ($\beta = -0,034$, $p\text{-value} > 0,05$) não influenciam estatisticamente significativa a confiança.

A influência do valor percebido e do *brand equity* no compromisso afetivo apresenta um R^2 de 54,4%. No entanto, o coeficiente negativo de β do valor do produto ($\beta = -0,114$, $p\text{-value} < 0,05$) revela que este influencia negativamente o compromisso afetivo. Por sua vez, o valor social ($\beta = 0,154$, $p\text{-value} < 0,05$), a notoriedade e associações à marca ($\beta = 0,184$, $p\text{-value} < 0,05$) e a lealdade à marca ($\beta = 0,594$, $p\text{-value} < 0,05$) revelam uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o compromisso afetivo. O sacrifício percebido ($\beta = 0,025$, $p\text{-value} > 0,05$), a percepção da marca ($\beta = 0,052$, $p\text{-value} > 0,05$) e a qualidade percebida ($\beta = -0,090$, $p\text{-value} > 0,05$) não demonstram impacto estatisticamente significativo no compromisso afetivo.

Tendo consideração o acima exposto, pode-se afirmar que a H2 e H3 são parcialmente confirmadas.

Tabela 22 - Análise dos antecedentes do *Relationship Equity*

RELATIONSHIP EQUITY									
Constructo	Satisfação			Confiança			Compromisso Afetivo		
Fator	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value
Valor do Produto	0,128	3,665	0,000	0,138	4,390	0,000	-0,114	-2,764	0,006
Valor Social	0,066	1,970	0,049	0,112	3,732	0,000	0,154	3,881	0,000
Sacrifício percebido	-0,041	-1,992	0,047	-0,030	-1,645	0,100	0,025	1,025	0,306
Percepção da marca	0,111	3,287	0,001	0,043	1,418	0,157	0,052	1,306	0,192
Qualidade Percebida	0,168	3,722	0,000	0,264	6,508	0,000	-0,090	-1,691	0,091
Notoriedade e Associações à marca	0,305	6,552	0,000	0,389	9,281	0,000	0,184	3,339	0,001
Lealdade à marca	0,154	5,552	0,000	-0,034	-1,362	0,173	0,594	18,043	0,000
R^2	0,674			0,736			0,544		
R^2 Ajustado	0,672			0,733			0,540		
F	248,897			33,164			143,380		
		0,000			0,000			0,000	

5.3.3.3. Análise dos antecedentes da Intenção de (re)compra

No que diz respeito aos antecedentes da intenção de (re)compra, a regressão obteve um R^2 que mostra que o valor percebido, *brand equity* e *relationship equity* têm uma contribuição de 73,8%.

Tendo em consideração que o impacto do valor do produto ($\beta = 0,064$, $p < 0,05$) e do sacrifício percebido ($\beta = -0,101$, $p < 0,05$) são estatisticamente significativas sobre a intenção de (re)compra, pode-se validar parcialmente H4.

A lealdade à marca ($\beta = 0,223$, $p < 0,05$) é a única componente do *brand equity* que tem um impacto estaticamente significativo na intenção de (re)compra. Todos os outros fatores apresentaram um $p\text{-value} > 0,1$. Visto isto, a H5 é parcialmente aceite.

Os resultados obtidos mostram que a satisfação ($\beta = 0,304$, $p\text{-value} < 0,05$), a confiança ($\beta = 0,184$, $p\text{-value} < 0,05$) e o compromisso afetivo ($\beta = 0,97$, $p\text{-value} < 0,05$) têm um impacto positivo e estatisticamente significativo na intenção de (re)compra, confirmando a hipótese H6.

Tabela 23 - Análise dos antecedentes da Intenção de (re)compra

Constructo		Intenção de (re)compra		
Fator		β	t	p-value
Valor Percebido	Valor do Produto	0,064	1,993	0,047
	Valor Social	-0,015	-0,499	0,618
	Sacrifício percebido	-0,101	-5,435	0,000
Brand Equity	Perceção da marca	0,040	1,312	0,190
	Qualidade Percebida	0,057	1,379	0,168
	Notoriedade e Associações à marca	-0,060	-1,362	0,174
	Lealdade à marca	0,223	7,354	0,000
Relationship Equity	Satisfação	0,304	8,556	0,000
	Confiança	0,184	4,591	0,000
	Compromisso Afetivo	0,197	7,340	0,000
R^2			0,738	
R^2 ajustado			0,735	
F			236,560	0,000

O modelo conceptual e as hipóteses propostas foram todas, pelo menos parcialmente, validadas de acordo com as relações propostas na Figura 4. Os resultados estão expostos em seguida na Tabela 24.

Tabela 24 - Resultado das Hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1. Quanto maior o valor percebido maior é o <i>brand equity</i> da Terra Nostra.	Parcialmente confirmada
H2. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o <i>relationship equity</i> .	Parcialmente confirmada
H3. Quanto maior o <i>brand equity</i> da Terra Nostra maior é o <i>relationship equity</i> .	Parcialmente confirmada
H4. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra.	Parcialmente confirmada
H5. Quanto maior o <i>brand equity</i> maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra.	Parcialmente confirmada
H6. Quanto maior o <i>relationship equity</i> maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra.	Confirmada

5.3.3.4. Análise comparativa entre açorianos e continentais de todas as variáveis através do teste-t

O teste-t, que permite averiguar a igualdade das médias, é utilizado para comparar os consumidores açorianos e continentais, para todas as variáveis analisadas conforme se apresenta na Tabela 25.

Verifica-se que as amostras de população açorianos (375) e de continentais (474) são estatisticamente diferentes no que diz respeito às dimensões do *brand equity*, *relationship equity* e intenção (re)compra do queijo fatiado Terra Nostra.

O resultado do teste-t indica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre açorianos e continentais em relação aos fatores sacrifício percebido e o etnocentrismo.

Tabela 25 - Análise comparativa entre açorianos e continentais de todas as variáveis através do teste-t

Constructo		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,19329454	1,770	0,184	2,808	0,005
	ValSoc	0,37329155	0,188	0,665	5,493	0,000
	SacPer	-0,2524255	4,318	0,038	-0,360	0,719
Brand Equity	PerceMarc	0,62853966	3,576	0,059	9,568	0,000
	QualPerc	0,25390259	1,405	0,236	3,701	0,000
	NA	0,35473425	5,880	0,016	5,164	0,000
	LM	0,53622718	1,853	0,174	8,045	0,000
Relationship Equity	Satis	0,40451888	0,938	0,333	5,972	0,000
	Confi	0,27345680	4,808	0,029	3,957	0,000
	ComAfe	0,61319610	5,933	0,015	9,198	0,000
Intenção de (re)compra	IC	0,46246724	3,953	0,047	6,850	0,000
Etnocentrismo	E	0,00721	8,613	0,003	0,063	0,950

Análise dos Switchers e Heavy Switchers

Pela análise dos resultados da Tabela 26 relativa aos *switchers* (155) – mudaram de marca até duas vezes – e *heavy switchers* (546) – mudaram de marca três ou mais vezes – é possível concluir que açorianos e continentais têm diferenças estatisticamente significativas nos seguintes fatores: valor social, percepção da marca, lealdade à marca, compromisso afetivo e intenção de (re)compra.

Tabela 26 – Diferenças entre *Switchers* e *Heavy Switchers*

Constructos		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,13420617	1,593	0,207	1,589	0,112
	ValSoc	0,30883760	3,752	0,053	3,555	0,000
	SacPer	-0,9234498	0,729	0,393	-1,060	0,290
Brand Equity	PerceMarc	0,27634499	1,202	0,273	3,190	0,001
	QualPerc	0,05247337	0,006	0,939	0,603	0,546
	NA	0,15652891	0,319	0,572	1,817	0,070
	LM	0,45601253	0,725	0,395	5,450	0,000
Relationship Equity	Satis	0,16589251	0,578	0,447	1,891	0,059
	Confi	0,14629885	0,001	0,981	1,686	0,092
	ComAfe	0,38926844	0,588	0,443	4,449	0,000
Intenção de (re)compra	IC	0,28978898	0,011	0,917	3,345	0,001

Análise comparativa entre açorianos e continentais dos *Switchers* e *Heavy Switchers*

Tendo em consideração a análise anterior relativamente ao comportamento dos *switchers* e *heavy switchers*, foi elaborada uma análise individual de cada sub-amostra.

Verifica-se que a população açoriana tem 75 *switchers* e 224 *heavy switchers*. Pelo resultado da Tabela 27, relativa à comparação de *switchers* e *heavy switchers* entre sub-amostras dos açorianos, é possível concluir que apenas na variável *brand equity* o fator lealdade à marca apresenta um *p-value* (bilateral) < 0,05.

No que diz respeito à sub-amostra de Portugal continental existem 80 *switchers* e 322 *heavy switchers*. Através do resultado do teste-t, apresentado na Tabela 27, verifica-se que, com a exceção dos fatores sacrifício percebido e qualidade percebida, os continentais apresentam diferenças estaticamente significativas entre *switchers* e *heavy switchers*.

Conclui-se que os açorianos tendem a dar mais ênfase à relação com a marca e à intenção de (re)compra do que os continentais, mas isto pode ser derivado à elevada oferta, de queijo fatiado, que existe em Portugal continental.

Tabela 27 - Diferenças entre *Switchers* e *Heavy Switchers* nos consumidores açorianos

Constructos		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,02277949	0,007	0,935	0,172	0,863
	ValSoc	0,23239963	2,839	0,093	1,767	0,078
	SacPer	-0,26440811	1,007	0,316	-1,958	0,051
Brand Equity	PerceMarc	0,11222411	0,789	0,375	0,979	0,328
	QualPerc	-0,14681225	0,004	0,952	-1,090	0,277
	NA	-0,01825415	0,261	0,610	-0,136	0,892
	LM	0,35481780	0,081	0,776	2,918	0,004
Relationship Equity	Satis	-0,02866565	0,376	0,540	-0,221	0,825
	Confi	-0,08998165	0,065	0,799	-0,675	0,501
	ComAfe	0,24405030	2,662	0,106	1,859	0,064
Intenção de (re)compra	IC	0,16468241	0,092	0,762	1,299	0,195

Tabela 28 - Diferenças entre *Switchers* e *Heavy Switchers* nos consumidores continentais

Constructos		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,21769625	3,413	0,065	1,987	0,048
	ValSoc	0,33728743	1,061	0,304	2,953	0,003
	SacPer	0,05139450	3,455	0,064	0,451	0,652
Brand Equity	PerceMarc	0,33611184	0,004	0,951	2,879	0,004
	QualPerc	0,19693679	0,162	0,688	1,754	0,080
	NA	0,26660651	0,001	0,973	2,442	0,015
	LM	0,48222414	1,576	0,210	4,395	0,000
Relationship Equity	Satis	0,28494727	0,038	0,845	2,467	0,014
	Confi	0,31760353	0,012	0,913	2,835	0,005
	ComAfe	0,43955324	1,303	0,254	4,035	0,000
Intenção de (re)compra	IC	0,34024362	0,811	0,368	2,985	0,003

Análise da compra (não compra) agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra

Em relação à compra atual do queijo fatiado da marca Terra Nostra, verifica-se a nível que 449 dos inquiridos compram o queijo e 400 não compram. Pela análise da Tabela 29, através do resultado do teste-t, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre quem compra e quem não compra queijo fatiado Terra Nostra, para todas as variáveis analisadas.

Tabela 29 - Análise da variável compra (não compra) agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra

Constructos		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,58515026	28,847	0,000	8,771	0,000
	ValSoc	0,61111128	7,837	0,005	9,248	0,000
	SacPer	-0,61418667	1,862	0,173	-9,380	0,000
Brand Equity	PerceMarc	0,83455374	14,566	0,000	13,200	0,000
	QualPerc	0,65528486	25,862	0,000	9,945	0,000
	NA	0,70636593	4,726	0,030	10,876	0,000
	LM	0,93929321	10,473	0,001	15,575	0,000
Relationship Equity	Satis	0,74093684	1,131	0,288	11,593	0,000
	Confi	0,61256881	7,260	0,007	9,270	0,000
	ComAfe	0,69268626	6,228	0,013	10,809	0,000
Intenção de (re)compra	IC	0,94848023	1,225	0,269	15,655	0,000

Análise comparativa entre açorianos e continentais da variável comprar agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra

Após análise geral em relação à compra atual de queijo fatiado Terra Nostra, a amostra foi subdividida em dois grupos: açorianos e continentais.

Verifica-se que 237 açorianos compram neste momento a marca e 138 não compram. Em relação aos continentais 212 compram neste momento a marca de queijo fatiado Terra Nostra e 262 não compram.

Pela análise das Tabelas 30 e 31 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis, tanto para os continentais, como para os açorianos. Isto indica que a marca Terra Nostra dá aos seus consumidores um alto valor percebido, *brand equity*, *relationship equity* o que influencia diretamente a intenção de (re)compra para todos os que atualmente compram a marca Terra Nostra.

Tabela 30 - Análise da variável compra agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra dos consumidores açorianos

Constructos		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,73427466	17,975	0,000	6,531	0,000
	ValSoc	0,77716739	14,229	0,000	7,412	0,000
	SacPer	-0,81568382	0,249	0,618	-7,729	0,000
Brand Equity	PerceMarc	0,72166945	16,536	0,000	7,499	0,000
	QualPerc	0,69134963	26,076	0,000	6,139	0,000
	NA	0,76695952	14,000	0,000	6,983	0,000
	LM	1,01656647	2,430	0,120	11,002	0,000
Relationship Equity	Satis	0,74878646	7,697	0,006	7,126	0,000
	Confi	0,65378490	14,482	0,000	5,811	0,000
	ComAfe	0,77190119	0,299	0,585	7,695	0,000
Intenção de (re)compra	IC	0,98996201	0,240	0,624	10,671	0,000

Tabela 31 - Análise da variável compra agora o queijo fatiado da marca Terra Nostra dos continentais

Constructos		Diferença de Médias	F	P-value	t	P-value (bilateral)
Valor Percebido	ValPro	0,44604000	15,411	0,000	5,296	0,000
	ValSoc	0,40156994	1,692	0,194	4,545	0,000
	SacPer	-0,49333637	3,799	0,052	-5,808	0,000
Brand Equity	PerceMarc	0,76199730	4,759	0,030	9,196	0,000
	QualPerc	0,58459443	7,369	0,007	6,985	0,000
	NA	0,58725216	0,821	0,365	7,026	0,000
	LM	0,74206271	5,014	0,026	9,438	0,000
Relationship Equity	Satis	0,64675497	0,003	0,959	7,596	0,000
	Confi	0,52898525	0,952	0,330	6,213	0,000
	ComAfe	0,47356749	3,538	0,061	5,840	0,000
Intenção de (re)compra	IC	0,82279506	0,586	0,444	10,221	0,000

Os resultados das hipóteses através da análise do teste-t estão apresentados na tabela 32.

Tabela 32 – Resultado das Hipóteses

Hipóteses	Resultados
H7. Não existe diferença entre <i>switchers</i> e <i>heavy switchers</i> para as principais variáveis analisadas.	Parcialmente confirmada
H7_a. Não existe diferença entre <i>switchers</i> e <i>heavy switchers</i> para as principais variáveis analisadas nos açorianos.	Parcialmente confirmada
H7_b. Não existe diferença entre <i>switchers</i> e <i>heavy switchers</i> para as principais variáveis analisadas nos continentais.	Confirmada
H8. Existem diferenças entre quem compra e quem não compra a marca Terra Nostra para as principais variáveis analisadas.	Confirmada
H8_a. Existem diferenças entre quem compra e quem não compra a marca Terra Nostra para as principais variáveis analisadas nos açorianos.	Confirmada
H8_b. Existem diferenças entre quem compra e quem não compra a marca Terra Nostra para as principais variáveis analisadas nos continentais.	Confirmada

5.3.3.5. Análise comparativa do modelo entre açorianos e continentais

Com intuito de analisar o modelo comparando os consumidores açorianos e continentais, a amostra foi dividida em dois sub-grupos: açorianos e continentais.

Análise dos antecedentes do *Brand Equity*

Para se analisar os antecedentes do *brand equity*, teve-se em consideração o conjunto dos antecedentes que o influenciam, nomeadamente as variáveis do valor percebido. Os resultados obtidos apresentam-se na tabela 33 e 34.

Iniciamos a análise pela população açoriana, para tal são analisadas cada uma das dimensões destes constructos. Os resultados da relação entre as dimensões valor percebido e da percepção da marca permitem concluir que o fator sacrifício percebido ($\beta = -0,43$, $p\text{-value} > 0,05$) não tem impacto estatisticamente significativo. O valor de R^2 apresenta uma contribuição de 51,4%.

O valor percebido em relação às outras dimensões do *brand equity*, a qualidade percebida, a notoriedade e associações à marca e a lealdade à marca apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo.

Relativamente aos continentais, verifica-se um comportamento semelhante aos açorianos com apenas uma exceção: verifica-se que o resultado da relação entre o valor do produto e da lealdade à marca ($\beta = -0,012$, $p\text{-value} > 0,05$) não tem impacto estatisticamente significativo. A influência do valor percebido na lealdade à marca apresenta um R^2 de 22,9%.

Tabela 33 - Análise dos antecedentes do *Brand Equity* açorianos

BRAND EQUITY												
Constructo	Percepção da Marca			Qualidade Percebida			Notoriedade e Associação à marca			Lealdade à marca		
Fator	B	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value
Valor do Produto	0,422	7,32	0,000	0,464	9,275	0,000	0,393	8,288	0,000	0,225	3,541	0,000
Valor Social	0,322	5,642	0,000	0,349	7,054	0,000	0,448	9,552	0,000	0,357	5,675	0,000
Sacrifício percebido	-0,043	-1,116	0,265	-0,081	-2,423	0,016	-0,073	-2,295	0,022	-0,192	-4,533	0,000
R^2	0,514			0,635			0,672			0,410		
R^2 Ajustado	0,510			0,632			0,669			0,405		
F	130,976			215,391			252,988			85,910		
	0,000			0,000			0,000			0,000		

Tabela 34 - Análise dos antecedentes do *Brand Equity* continentais

BRAND EQUITY												
Constructo	Percepção da Marca			Qualidade Percebida			Notoriedade e Associação à marca			Lealdade à marca		
Fator	B	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value
Valor do Produto	0,373	7,285	0,000	0,572	14,246	0,000	0,464	11,245	0,000	-0,012	-0,197	0,844
Valor Social	0,317	6,217	0,000	0,276	6,922	0,000	0,378	9,199	0,000	0,478	8,157	0,000
Sacrifício percebido	-0,06	-1,694	0,091	-0,067	-2,412	0,016	-0,067	-2,329	0,020	-0,095	-2,324	0,021
R^2	0,417			0,642			0,621			0,229		
R^2 Ajustado	0,413			0,640			0,618			0,224		
F	112,101			281,045			256,609			46,522		
	0,000			0,000			0,000			0,000		

Análise dos antecedentes do *Relationship Equity*

No que diz respeito aos antecedentes do constructo *relationship equity* os continentais e açorianos são relativamente diferentes. Verifica-se que a dimensão valor percebido influencia distintamente a satisfação e o compromisso afetivo.

Os resultados obtidos, na população açoriana, mostram que as dimensões do valor percebido, valor produto ($\beta = 0,026$, $p\text{-value} > 0,05$) e sacrifício percebido ($\beta = -0,013$, $p\text{-value} > 0,05$) não têm um impacto na satisfação. Todas as dimensões do *brand equity* têm um impacto estatisticamente significativo na satisfação. A relação entre o valor percebido e *brand equity* e a variável satisfação apresenta um R^2 de 72,1%.

Em relação aos continentais os resultados indicam que o valor social ($\beta = 0,033$, $p\text{-value} > 0,05$), a percepção da marca ($\beta = 0,078$, $p\text{-value} > 0,05$) e a qualidade percebida ($\beta = 0,042$, $p\text{-value} > 0,05$) não têm impacto significativo na satisfação.

Ao nível da dimensão confiança verifica-se que os continentais são relativamente semelhantes aos açorianos, com exceção à lealdade à marca em que diferem.

O fator compromisso afetivo é o que mais se destaca pela diferença estatística, sendo que na população açoriana o valor do produto ($\beta = -0,163$, $p\text{-value} < 0,05$) e o valor social ($\beta = -0,205$, $p\text{-value} < 0,05$) influenciam o compromisso afetivo, ao contrário do que acontece entre os continentais. O sacrifício percebido ($\beta = 0,029$, $p\text{-value} > 0,05$), a percepção da marca ($\beta = 0,037$, $p\text{-value} > 0,05$), a qualidade percebida ($\beta = -0,029$, $p\text{-value} > 0,05$) não influenciam estatisticamente o compromisso afetivo.

Ao analisar os continentais verificamos que todas as dimensões do valor percebido e do *brand equity*, menos a lealdade à marca ($\beta = 0,707$, $p\text{-value} < 0,05$), não demonstram impacto estatisticamente significativo no fator compromisso afetivo. A influência do valor percebido e do *brand equity* no compromisso afetivo apresenta um R^2 de 52,1%.

Os resultados estão apresentados nas tabelas seguintes, 35 e 36.

Tabela 35 - Análise dos antecedentes do *Relationship Equity* açorianos

RELATIONSHIP EQUITY									
Constructo	Satisfação			Confiança			Compromisso Afetivo		
Fator	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value
Valor do Produto	0,026	0,514	0,608	0,128	2,768	0,006	-0,163	-2,521	0,012
Valor Social	0,103	2,101	0,036	0,108	2,365	0,019	0,205	3,216	0,001
Sacrifício percebido	-0,013	-0,442	0,659	-0,043	-1,545	0,123	0,029	0,743	0,458
Percepção da marca	0,105	2,164	0,031	0,053	1,179	0,239	0,037	0,595	0,552
Qualidade Percebida	0,306	5,029	0,000	0,290	5,143	0,000	-0,029	-0,361	0,718
Notoriedade e Associações à marca	0,300	4,570	0,000	0,403	6,626	0,000	0,297	3,490	0,001
Lealdade à marca	0,100	2,561	0,011	-0,082	-2,266	0,024	0,460	9,100	0,000
R^2	0,721				0,761			0,532	
R^2 ajustado	0,716				0,575			0,523	
F	135,666				167,038			59,577	
	0,000				0,000			0,000	

Tabela 36 - Análise dos antecedentes do *Relationship Equity* continentais

RELATIONSHIP EQUITY									
Constructo	Satisfação			Confiança			Compromisso Afetivo		
Fator	β	t	p-value	β	t	p-value	β	t	p-value
Valor do Produto	0,256	5,097	0,000	0,166	3,696	0,000	-0,150	-0,258	0,797
Valor Social	0,033	0,723	0,470	0,111	2,739	0,006	0,093	1,812	0,071
Sacrifício percebido	-0,070	-2,420	0,016	-0,022	-0,863	0,389	0,032	0,974	0,330
Percepção da marca	0,078	1,675	0,095	0,032	0,770	0,441	-0,021	-0,400	0,689
Qualidade Percebida	0,042	0,628	0,530	0,232	3,906	0,000	-0,115	-1,516	0,130
Notoriedade e Associações à marca	0,308	4,741	0,000	0,372	6,419	0,000	0,072	0,979	0,328
Lealdade à marca	0,214	5,575	0,000	0,009	0,258	0,797	0,707	16,134	0,000
R^2	0,631				0,706			0,521	
R^2 Ajustado	0,625				0,702			0,514	
F	113,643				159,810			72,338	
	0,000				0,000			0,000	

Análise dos antecedentes da Intenção de (re)compra

O comportamento da intenção de (re)compra de ambas as subamostras é muito semelhante. Em relação aos açorianos a dimensão valor percebido, valor do produto ($\beta = 0,069$, $p\text{-value} > 0,05$) e o valor social ($\beta = 0,048$, $p\text{-value} > 0,05$) não demonstram impacto estatisticamente significativo na intenção de (re)compra, verificando-se o mesmo para os continentais tanto para o valor do produto ($\beta = 0,039$, $p\text{-value} > 0,05$) como para o valor social ($\beta = -0,048$, $p\text{-value} > 0,05$).

Em relação às dimensões do *brand equity*, as duas populações encontram-se em sintonia, sendo que apenas a lealdade à marca apresenta $p\text{-value} < 0,05$.

Verifica-se que os fatores do constructo da dimensão do relationship equity são os mais importantes para que açorianos e continentais tenham mais intenção de (re)compra, visto que apresentam em ambos $p\text{-value} < 0,05$.

A relação entre o valor percebido, o *brand equity* e o *relationship equity* e a variável intenção de (re)compra dos continentais apresenta um R^2 de 69,5%, enquanto que para os açorianos é de 76.9%.

Os valores podem ser consultados na tabela 37 e 38.

Tabela 37 - Análise de regressão dos antecedentes da Intenção de (re)compra açorianos

Constructo		Intenção de (re)compra		
Fator		β	t	p-value
Valor Percebido	Valor do Produto	0,069	1,470	0,142
	Valor Social	0,048	1,047	0,296
	Sacrifício percebido	-0,085	-3,056	0,002
Brand Equity	Percepção da marca	0,026	0,589	0,556
	Qualidade Percebida	0,093	1,585	0,114
	Notoriedade e Associações à marca	-0,051	-0,801	0,424
	Lealdade à marca	0,285	6,963	0,000
Relationship Equity	Satisfação	0,238	4,504	0,000
	Confiança	0,163	2,798	0,005
	Compromisso Afetivo	0,131	3,489	0,001
R^2		0,769		
R^2 ajustado		0,763		
F		121,164		0,000

Tabela 38 - Análise de regressão dos antecedentes da Intenção de (re)compra continentais

Constructo		Intenção de (re)compra		
	Fator	β	t	p-value
Valor Percebido	Valor do Produto	0,039	0,826	0,409
	Valor Social	-0,048	-1,155	0,249
	Sacrifício percebido	-0,112	-4,237	0,000
Brand Equity	Perceção da marca	0,050	1,170	0,243
	Qualidade Percebida	0,058	0,941	0,347
	Notoriedade e Associações à marca	-0,051	-0,825	0,410
	Lealdade à marca	0,145	3,224	0,001
Relationship Equity	Satisfação	0,337	6,770	0,000
	Confiança	0,211	3,724	0,000
	Compromisso Afetivo	0,245	6,445	0,000
R^2			0,695	
R^2 ajustado			0,689	
F			105,706	0,000

Na tabela 39 está apresentado os resultados das hipóteses consoante o etnocentrismo.

Tabela 39 - Resultados das Hipóteses entre açorianos e continentais

Hipóteses	Resultados
H1_a. Quanto maior o valor percebido maior é o <i>brand equity</i> da Terra Nostra nos açorianos.	Parcialmente confirmada
H1_b. Quanto maior o valor percebido maior é o <i>brand equity</i> da Terra Nostra nos continentais.	Parcialmente confirmada
H2_a. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o <i>relationship equity</i> nos açorianos.	Parcialmente confirmada
H2_b. Quanto maior o valor percebido pelo cliente da marca Terra Nostra maior é o <i>relationship equity</i> nos continentais.	Parcialmente confirmada
H3_a. Quanto maior o <i>brand equity</i> da Terra Nostra maior é o <i>relationship equity</i> nos açorianos.	Parcialmente confirmada
H3_b. Quanto maior o <i>brand equity</i> da Terra Nostra maior é o <i>relationship equity</i> nos continentais.	Parcialmente confirmada
H4_a. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra nos açorianos.	Parcialmente confirmada
H4_b. Quanto maior o valor percebido maior a intenção de (re)compra da marca Terra Nostra nos continentais.	Parcialmente confirmada
H5_a. Quanto maior o <i>brand equity</i> maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra nos açorianos.	Parcialmente confirmada
H5_b. Quanto maior o <i>brand equity</i> maior a intenção de (re)compra do cliente de produtos da marca Terra Nostra nos continentais.	Parcialmente confirmada
H6_a. Quanto maior o <i>relationship equity</i> maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra nos açorianos.	Confirmada
H6_b. Quanto maior o <i>relationship equity</i> maior a intenção de (re)compra de produtos da marca Terra Nostra nos continentais.	Confirmada

6. Conclusões

6.1. Discussão e Implicações

Cada empresa possui a sua própria estratégia para gerir os seus negócios de acordo com o seu setor, cultura ou posição competitiva. Estas devem adotar uma gestão da marca que satisfaça as necessidades dos seus consumidores e do mercado em que concorrem e/ou pretende entrar, visto que a marca representa um dos principais ativos intangíveis de uma entidade.

É importante reconhecer a forma como a empresa organiza o seu relacionamento com a marca, visto que poderá ser necessário posicionar a imagem de marca com intuito de suportar as interrupções situacionais. Enquanto uma marca tem um relacionamento de paixão pode estimular as vendas de uma relação, se for de lealdade poderá servir para apoiar diretamente o funcionamento da continuidade do negócio durante os tempos da empresa ou a incerteza da imagem de marca.

Devido às mudanças decorrentes nos mercados (concorrências mais agressivas, mais facilidade de imitação por parte dos concorrentes, por exemplo), às constantes mudanças das necessidades dos consumidores e ao mundo atual com o qual nos deparamos, as empresas têm de se moldar constantemente a estas alterações.

Atualmente, para que uma empresa tenha clientes fiéis e obtenha vantagem competitiva em relação à concorrência, não é suficiente que o consumidor esteja minimamente satisfeito com a marca. É necessário haver um bom e consistente relacionamento entre o consumidor e a marca.

Nos tempos que decorrem é essencial que a marca Terra Nostra tenha um alto valor percebido, um bom *brand equity*, um bom *relationship equity* para proporcionar experiências únicas e difíceis de conseguir por outra marca aos consumidores, sendo esta uma variável cada vez mais relevante.

Os consumidores gostam de se sentir únicos, importantes, parte integral da marca e, acima de tudo, é necessário que se identifiquem com a mesma. Para isso, é crucial que as marcas mantenham uma relação próxima e de confiança com os seus clientes.

No que toca ao modelo apresentado verifica-se que todas as hipóteses foram parcialmente confirmadas. Pode concluir-se que a intenção de (re)comprar é amplamente influenciada pelo *relationship equity*, o que significa que é importante que as marcas (como a Terra Nostra no caso do queijo fatiado) invistam fortemente na satisfação do consumidor, na confiança e no compromisso afetivo. Esta conclusão é extensiva para o caso específico dos continentais e dos açorianos.

No que respeita ao valor percebido, enquanto antecedente do *relationship equity*, pode-se ver a importância do valor do produto e do sacrifício percebido. No entanto, quando se consideram as duas subamostras, o sacrifício percebido é a única dimensão que influencia a intenção de (re)compra, tanto para os continentais como os açorianos.

No que respeita ao *brand equity*, enquanto antecedente de intenção de (re)compra, a lealdade à marca é a dimensão mais pertinente, tanto na amostra geral, como para cada uma das duas subamostras.

Através dos resultados do teste-t verifica-se que a marca Terra Nostra, em relação ao queijo fatiado, realiza um excelente trabalho para que os seus consumidores tanto açorianos como continentais tenham um alto valor percebido, um alto *brand equity*, um alto

relationship equity e uma maior intenção de (re)compra. No entanto, é necessária alguma parcimónia no que se refere a conclusões mais abrangentes, dado que a marca Terra Nostra pode influenciar os consumidores, independentemente do tipo de produto vendido. A relação que o cliente cria com a marca Terra Nostra torna-se um fator vantajoso para que este seja leal à marca e (re)compre. Os consumidores têm, cada vez níveis de exigência mais elevados e peculiares, pois procuram produtos quase que exclusivos, o que se torna mais exigente para quem está do outro lado da cadeia, ou seja, o vendedor. As diferenças entre *switchers* e *heavy switchers* é importante, na amostra geral, na intenção de (re)compra. No entanto, quando comparamos os açorianos e continentais verificamos que o *relationship equity* e a intenção de (re)compra diferenciam claramente entre continentais e açorianos, embora também se possa considerar que o *brand equity* tem claras diferenças para níveis de significância de 10%. Os significados da marca são, cada vez mais, referências importantes na relação do consumidor com a marca, pois estão ligados à consciência que o consumidor tem da marca, à qualidade percebida, percepção da marca e associações e notoriedade da marca. Isto é claramente notório quando comparamos compradores e não compradores da marca Terra Nostra, bem como quando comparamos açorianos com continentais. Uma palavra final para a variável etnográfica, onde se verifica que os açorianos e os continentais têm comportamentos de compra tendencialmente semelhantes, o que poderá ser explicado face aos comportamentos culturais semelhantes, independentemente da distância geográfica.

6.2. Observações finais

O presente estudo procurou construir um quadro completo dos fatores que influenciam a intenção de (re)compra em relação ao queijo fatiado da marca Terra Nostra. O modelo proposto oferece uma explicação satisfatória para explicar a construção da intenção de (re)compra, demonstrando que o valor percebido, *brand equity*, *relationship equity*, contribuem para o seu sucesso.

Pode concluir-se que os consumidores açorianos, embora com comportamentos próximos dos continentais, são ligeiramente diferentes. Uma explicação possível é o facto de não terem tanta oferta de marcas queijos fatiados como os continentais, pelo que poderão ter comportamentos mais leais à marca.

A marca Terra Nostra ao ter uma maior concorrência em Portugal continental deverá apostar numa forte presença no mercado, através de um *marketing* sensorial que consiga interligar os continentais ao arquipélago dos Açores, fazendo com que o consumidor continental sinta que faz parte desta grande família, num todo que é Portugal. Ao criar ligações fortes com o seu consumidor a Terra Nostra consegue manter os seus clientes através de um posicionamento ligado à natureza.

6.3. Limitações e Investigações futuras

Este estudo apresenta algumas limitações, sendo que os modelos de equações estruturais poderão ser realizados para estimar o modelo, com resultados que analisem os efeitos diretos e indiretos das diferentes variáveis.

A amostra foi recolhida em duas cidades de Portugal; logo pesquisas futuras devem utilizar uma amostra nacional para reduzir um potencial enviesamento da amostra.

Para estudos futuros, dever-se-ão testar e adaptar o modelo conceptual a outros tipos de segmentos, no domínio do sector de laticínios, bem como estudar a sua aplicação noutros setores.

Estudos posteriores poderão ainda focar-se na comparação entre *switchers*, *heavy switchers* e *stayers*, de forma a explorar estratégias de captação ou retenção diferenciadas. Finalmente, um estudo longitudinal que avalie as mudanças nas perceções do consumidor ao longo do tempo seria de interesse para captar mudanças entre marcas.

7. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning review*, 20(5), 56-58. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/eb054384>.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1252171>.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, 25(3), 241-261. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209537>.
- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJEB.2012.048748>.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. Retrieved from <http://doi.org/10.1086/383426>.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209080>.
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Arora, A., Raisinghani, M., Arora, A., & Kothari, D. P. (2009). Building Global Brand Equity through Advertising: Developing A Conceptual Framework Of Managing Global Brand Equity. *International Journal of Global Management Studies*, 1(4), 75-96.
- Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237-250. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420310485041>.
- Ayrosa, E. A. T. (2002). Validation of a scale to measure country image in Brasil. *BALAS – The Business Association of Latina America Studies Annual Conference*.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. Retrieved from <http://doi.org/10.1177/0092070303257644>.
- Bel Portugal. (2017). Bel Portugal. Retrieved 15 abril 2017, from <http://www.belportugal.pt/pt/>.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.

Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.07.001>.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.

Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113-124.

Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4).

Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105. Retrieved from <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-101-105>.

Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour*, (International student edition). Thomson Higher Education, Mason, OH.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.

Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 364-374. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>.

Bronnenberg, B. J., Dhar, S. K., & Dubé, J. P. (2007). Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 4-13. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.4>.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1252190>.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>.

Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/09596110510582323>.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Retrieved from <http://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.18255>.

Chen, H. L. (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(4), 247-256. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420710763930>.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>.

Cheema, F. E. A., Rehman, S., Zia, S., & Rehman, M. U. (2016). Do Taglines Have a Positive Impact on Building the Brand Perception? A Case Study on Kit Kat. *Journal of Business*, 12(1), 52-64.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>.

Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382-400. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/08858620110400223>.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of marketing*, 66(3), 33-46. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkq.66.3.33.18500>.

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing research*, 229-242. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3152196>.

Dall'Omo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3172866>.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1-13. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1252157>.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.

Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209515>.

Fournier, S. & Lee, L. (1995). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 59(1), 105-111.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. Retrieved from [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9).

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing* 60(4), 7-18. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1251898>.

Franzen, G. (1999). *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. Oxfordshire, United Kingdom: Admap Publication.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 62(2), 70-87.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.

Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J366v06n01_05.

Governo dos Açores. (2017). Governo dos Açores. Retrieved 22 outubro 2017, from <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/principal/homepage.htm>.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3), 5-14. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/00251749610113613>.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/00251749710169729>.

Guanaes, N. (2013). A diferença é a marca. Retrieved 23 abril 2017, from <http://www.redexpert.com.br/a-diferenca-e-a-marca/>

Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/08876040210447315>.

Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18(2), 79-92. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/13555850610658246>.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/208906>.

Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 160-169. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420110395403>.

Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>.

Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.006>.

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan page publishers.

Keegan, W. J. (2005). *Marketing Global*. Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/1252054>.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. Retrieved from <http://doi.org/10.1086/346254>.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2015.1015473>.

Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>.

Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.

Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing management*, 10(1), 20.

Lim, C. M. (2009). Luxe-Bargain shopping: consumer orientations, perceived values, satisfaction, and future intentions. *Doctoral Dissertations*, 68.

Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/09564230510613988>.

Lovelock, C. & Wright, L. (2004). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.

Marketeer. (2017). Leite de Vacas Felizes inaugura nova imagem da Terra Nostra. Retrieved 17 abril 2017, from <http://marketeer.pt/2016/05/18/leite-de-vacas-felizes-inaugura-nova-imagem-da-terra-nostra/>.

Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), 6-26. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610429810209700>.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkq.66.1.38.18451>.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/256727>.

Mello, S. C. B. de, & Fonsêca, F. R. B. (2008). Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(3), 01-19. Retrieved from <http://doi.org/10.1590/S1679-39512008000300010>.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you*. Nightingale Conant.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Illinois: McGraw-Hill/Irwin.

Moon, B. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information. *Advances in consumer research*, 31, 667-673.

Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International journal of health care quality assurance*, 28(3), 253-266. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>.

Moreira, A. C., Silva, P. M., & Moutinho, V. F. (2016). Differences between stayers, switchers, and heavy switchers: A study in the telecommunications service market. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 843-862.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/1252308>.

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00035-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00035-6).

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/319618>.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4).

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/3150499>.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44. Retrieved from <http://doi.org/10.2307/1252099>.

Palmer, A. J. (1996). Integrating brand development and relationship marketing. *Journal of retailing and consumer services*, 3(4), 251-257. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00071-2](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00071-2).

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International journal of service industry Management*, 8(5), 414-434. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239710189835>.

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48. Retrieved from <http://doi.org/10.2501/S0021849906060053>.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 6 Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Petek, N. & Ruzzier, M. K. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61-78. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2360783>.

Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2016(5), 14-30. Retrieved from <http://doi.org/10.18267/j.aop.555>.

Peter, P. J. & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. McGraw Hill Brasil.

Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/07363769510095306>.

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>.

Schuling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand babble: Sense and nonsense about branding*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Schweiger, G., Otter, T., & Strebing, A. (1997). *The influence of country of origin and brand product evaluation and the implications thereof for location decisions*. University of Economics and Business Administration, Department of Advertising and Market Research.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmk.2005.69.4.26>.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>.

Sheth, J., & Patvatiyar, A. (2002). The relationship between customer loyalty and purchase incidence. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-36.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3151638>.

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

Souza Neto, A. F., Mello, S. C. B., Cordeiro, A. T., Fonsêca, F. R. B. (2004). *Voltando o carro para trás dos bois: busca da compreensão de nuances do “relacionamento” no contexto de consumo como forma de subsidiar a prática consciente do “marketing de relacionamento” por empresas de serviço*. In: Encontro de Marketing. Rio de Janeiro: Anpad.

SREA - Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2016). Estatística dos Açores. Retrieved 3 julho 2017, from <http://estatistica.azores.gov.pt/>.

Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Sternberg, R. J. & Sternberg, K. (2003). *Cognitive Psychology*. Wadsworth, Cengage Learning.

Superbrands. (2009). Terra Nostra. 64-65. Retrieved 10 outubro 2017, from http://www.superbrands.com/pt/pdfs/vol5_case_studies/TERRANOSTRA.pdf

Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.

Terra Nostra. (2015). Terra Nostra. Retrieved 15 abril 2017, from <http://www.terra-nostra.pt/>.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>.

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311-327. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>.

Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley and Sons inc.

Vasconcelos, M. (2003). *A Marca Que E Voce Criando Marcas Pela Percepção Do Cliente*. Arte & Ciência.

Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/03090569810243640>.

Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkq.72.6.98>.

Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016). Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *Journal of Business Research*, 69(9), 3827-3834. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.007>.

Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>.

Wang, Y., & Lo, H. P. (2003). Customer-focused performance and the dynamic model for competence building and leveraging: A resource-based view. *Journal of Management Development*, 22(6), 483-526. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02621710310478486>.

Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7).

Woo Jun, J., & Lee, H. S. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-491. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02651330710761035>.

Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/02642060500100833>.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1251929>.

Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.

Zhou, T. (2011). An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 241-250. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2010.543702>.

8. Anexos

Anexo I – Questionário

Boa tarde.

O presente inquérito faz parte de um trabalho de investigação de marketing que estuda o valor percebido, *brand equity*, *relationship equity*, intenção de (re)compra e etnocentrismo, no setor de laticínios envolvendo a marca Terra Nostra.

O sucesso deste estudo depende em grande parte da sua colaboração. Assim, gostaria de pedir o seu contributo respondendo ao inquérito que se apresenta seguidamente.

A participação neste estudo é voluntária. Caso aceite participar, peço-lhe o favor de responder com sinceridade às questões. O inquérito é anónimo e sigiloso. Não há respostas corretas ou erradas. A sua resposta manter-se-á estritamente confidencial e será analisada apenas do ponto de vista estatístico.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Parte I

Género:

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade:

☐ 18 a 28

☐ 40 a 50

☐ > 62

☐ 29 a 39

☐ 51 a 61

É natural do arquipélago dos Açores?

☐ Sim

☐ Não

Qual a primeira marca que associa quando se fala em queijo fatiado? (escolha só uma)

☐ Agros

☐ Limiano

☐ Pingo doce

☐ Castelões

☐ Mimosa

☐ Terra Nostra

☐ Continente

☐ Nova Açores

☐ Outros

☐ Dia

☐ Paiva

Já mudei mais do que uma vez de marca de queijo?

☐ Sim

☐ Não

Caso tenha respondido afirmativamente à questão anterior, quantas vezes mudou de marca de queijos?

☐ Duas vezes

☐ Três ou mais vezes

Parte II

Atualmente compro queijo fatiado da marca Terra Nostra?

☐ Sim

☐ Não

Parte III

Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração o valor percebido que a marca Terra Nostra apresenta ao nível do seu produto, queijo, valor social e do sacrifício percebido.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7 pontos, que variam entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, onde 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
VP1. O queijo Terra Nostra é produzido adequadamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP2. O queijo Terra Nostra é fiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP3. O queijo Terra Nostra é saudável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP4. O queijo Terra Nostra é de manuseamento fácil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VS1. O queijo Terra Nostra faz-me sentir próximo da natureza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VS2. O queijo Terra Nostra deixa uma boa impressão dos Açores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VS3. O queijo Terra Nostra representa o verdadeiro queijo açoriano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP1. O queijo Terra Nostra não tem um preço razoável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP2. O queijo Terra Nostra não vale o dinheiro que pago por ele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP3. O queijo Terra Nostra não tem qualidade face ao que custa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte IV

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, de acordo com a sua percepção, a qualidade percebida, as suas associações e notoriedade, e a lealdade que tem perante a marca Terra Nostra. Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7 pontos, que variam entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, onde 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
PM1. Estou informado sobre o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM2. Quando penso em queijo, a Terra Nostra é a marca que me vem à mente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM3. A Terra Nostra é uma marca de queijo com a qual estou muito familiarizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM4. Eu sei o que a marca de queijo Terra Nostra oferece.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PM5. Sou capaz de reconhecer a marca Terra Nostra no meio das outras marcas de queijo concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QP1. A marca Terra Nostra oferece queijo de alta qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QP2. A marca Terra Nostra oferece queijo de qualidade consistente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QP3. A Terra Nostra é uma marca de queijo que oferece produtos muito confiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QP4. A Terra Nostra é uma marca de queijo que oferece produtos com excelentes características.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA1. O queijo da marca Terra Nostra tem um bom valor em relação ao seu preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA2. Dentro dos queijos considero a marca Terra Nostra uma boa compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA3. Considerando o que pago pelo queijo da marca Terra Nostra, gostaria de obter mais valor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA4. A marca de queijo Terra Nostra tem personalidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA5. A marca de queijo Terra Nostra é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA6. Tenho uma imagem clara do tipo de cliente que iria comprar o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA7. Confio na empresa que possui o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NA8. Gosto da empresa que produz o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NA9. A empresa que produz o queijo da marca Terra Nostra tem credibilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LM1. Considero-me fiel ao queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LM2. A marca Terra Nostra é a minha primeira escolha quando penso em queijo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LM3. Eu não compro outras marcas de queijo se a marca Terra Nostra não estiver disponível na loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte V

Por favor, assinale o seu grau de concordância com as seguintes frases, consoante a sua satisfação, confiança e compromisso afetivo perante os produtos da marca Terra Nostra.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7 pontos, que variam entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, onde 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
S1. Estou feliz com o desempenho do queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2. Estou contente com o desempenho do queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3. O queijo da marca Terra Nostra vai ao encontro das minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C1. Sinto uma sensação de perda se não puder comprar o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2. A marca de queijo Terra Nostra é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3. A marca de queijo Terra Nostra exibe uma atitude acolhedora e solidária.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4. No geral a marca de queijo Terra Nostra é reconhecida pela sua qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CA1. Sinto-me emocionalmente ligado à marca de queijo Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CA2. Compro o queijo da marca Terra Nostra, porque gosto de ser associado à marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CA3. Compro o queijo da marca Terra Nostra porque gosto da minha relação com a marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CA4. Eu sinto que faço parte da marca de queijo Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Parte VI (açorianos)

Por favor, assinale o seu grau de concordância com as seguintes frases, consoante o seu grau de etnocentrismo e a sua intenção de (re)compra perante os produtos da marca Terra Nostra.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7 pontos, que variam entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, onde 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
E1. Comprar produtos não açorianos é anti açoriano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2. Os açorianos não devem comprar produtos não açorianos porque prejudica a economia açoriana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3. O verdadeiro açoriano deve sempre comprar produtos dos Açores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4. Não é correto comprar produtos não açorianos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E5. Só se deveriam comprar produtos não açorianos se não se pudessem produzir nos Açores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E6. Pode-me ficar mais caro, mas prefiro comprar produtos açorianos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC1. Futuramente comprarei o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC2. No futuro, vou recomendar o queijo da marca Terra Nostra aos meus parentes e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC3. No futuro, vou continuar a comprar o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!

Parte VI (continentais)

Por favor, assinale o seu grau de concordância com as seguintes frases, consoante o seu grau de etnocentrismo e a sua intenção de (re)compra perante os produtos da marca Terra Nostra.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7 pontos, que variam entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, onde 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente.

	1 Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo totalmente
E1. Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2. Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros porque prejudica a economia portuguesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3. O verdadeiro português deve sempre comprar produtos de Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4. Não é correto comprar produtos estrangeiros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E5. Só se deveriam comprar produtos estrangeiros se não se pudessem produzir em Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E6. Pode-me ficar mais caro, mas prefiro comprar produtos portugueses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC1. Futuramente comprarei o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC2. No futuro, vou recomendar o queijo da marca Terra Nostra aos meus parentes e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC3. No futuro, vou continuar a comprar o queijo da marca Terra Nostra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!